

Tartu Ülikool
Loodus- ja täppisteaduste valdkond
Ökoloogia ja maateaduste instituut
Geograafia osakond

Bakalaureusetöö inimgeograafias (12 EAP)

Tarbimisvalikute seos elukohaga

Eleri Lepik

Juhendaja: PhD Age Poom

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2017

Infoleht

Tarbimisvalikute seos elukohaga

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse, kuidas mõjutavad sotsiaalmajanduslikud tegurid ja elukoht inimese vaba aja kaupade ja teenuste tarbimist. Töö annab teoreetilise ülevaate tarbimisest nii keskkonnapoliitilisel, sotsioloogilisel kui geograafilisel tasandil. Analüüsis keskendutakse sellistele tunnustele nagu kultuuriürituste külastamine, kehateenuste tarbimine ning info- ja kommunikatsioonivahendite olemasolu. Uuritakse ka inimeste bränditeadlikkust kui hoiakut, mis mõjutab tarbimist.

Märksõnad: tarbimine, keskkonnapoliitilised meetmed, elukoha asukoht, tarbimiskäitumine, jätkusuutlik tarbimine.

CERCS kood: S230 – Sotsiaalne geograafia.

Consumption choices relation to residential location

The aim of this thesis is to investigate how socioeconomic factors and residential location influence the consumption of leisure-related goods and services. Therefore, this study focuses on aspects of consumption in environmental policies, sociology and geography. More to this, visiting cultural events, the consumption of body services, having info and communication tools and brand consciousness were studied in the analysis.

Key words: consumption, environmental policy measures, residential location, consumption behaviour, sustainable consumption.

CERCS: S230 – Social geography.

Sisukord

Infoleht	2
Eessõna.....	5
1. Teooria	7
1.1. Tarbimine keskkonnapoliitika kontekstis	7
1.1.1 Eesmärgid ÜRO, EL-i ja Eesti tasandil	7
1.1.2 Keskkonnapoliitika ja selle mõju inimeste käitumisele.....	9
1.2. Tarbimine.....	12
1.2.1 Kasvav tarbimine	12
1.2.2 Jätkusuutlik tarbimine	13
1.2.3 Tarbijatüübid.....	14
1.3. Vaba aja kaupade ja teenuste tarbimine.....	15
1.3.1 Tunnused, mis selgitavad tarbimise mahtu	16
1.3.2 Vaba aja kaupade ja teenuste tarbimine Eestis	17
2. Metoodika	20
2.1 Küsitlusuuring „Mina. Maailm. Meedia“	20
2.2 Valimit iseloomustavad tunnused.....	20
2.3 Andmeanalüüsi meetodid	23
3. Tulemused.....	26
3.1 Kultuuriürituste külastamine	27
3.2 Kehateenuste tarbimine	29
3.3 IKT vahendite olemasolu.....	30
3.4 Bränditeadlikkus	33
4. Arutelu	36
Järeldused ja kokkuvõte	41
The relation between consumption choices and residential location	43
Tänuavaldused.....	44

Kirjandus	45
Lisa	51
Lisa 1. Väljavõtted küsimustikust „Mina. Maailm. Meedia“:	51

Eessõna

Erinevaid kaupu ja teenuseid tarbitakse tänapäeval igapäevaselt ja see on muutunud inimeste elu lahutamatuks osaks. Siiski on iga indiviidi tarbimiskäitumine pisut erinev. See sõltub tema sotsiaalmajanduslikest tunnustest nagu vanus, sissetulek, sugu või haridustase, aga ka ruumist tema ümber. Kuna linnades on erinevad teenused ja kaubad hästi kättesaadavad, siis võivad linlaste kulutused neile olla suuremad, kui maapiirkondades elavatel inimestel (Heinonen et al., 2011). Samuti on kesklinna koondunud tihti just jõukam elanikkond, kes saab endale lubada suuremaid kulutusi (Heinonen et al., 2011). Üha kasvav tootmine ja tarbimine nii maal kui linnas on aga äärmiselt koormav keskkonnale ja avaldub erinevate ökoloogiliste probleemidena üle maailma (Dauvergne, 2010). Seetõttu on nii ÜRO kui ka Euroopa Liidu keskkonnapoliitika seadnud eesmärgiks jätkusuutliku tootmise ja tarbimise (UN, 2016; EP & CEU, 2013).

2013. aastal välja antud seitsmendas keskkonnaalases tegevusprogrammis „Hea elu maakera võimaluste piires” (EP & CEU, 2013) mis juhib Euroopa Liidu keskkonnapoliitikat, on kirjutatud, et juba 2020. aastaks loodetakse olla saavutanud struktuursed muutused tootmises, tehnoloogias ja innovatsioonis. Samuti on eesmärgiks muutused inimeste tarbimisvalikutes ja elustiilides, et vähendada tootmisest ning tarbimisest tulenevat keskkonnamõju. Programmis tuuakse ka välja, et ressursiefektiivsuse saavutamiseks on muuhulgas vajalik parandada arusaamist jätkusuutlikest tarbimis- ja tootmismustritest (EP & CEU, 2013).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on mõista vaba aja kaupade ja teenuste tarbimist ning selle seost elukohaga. Järgnevalt on toodud bakalaureusetöös püstitatud uurimisküsimused.

- Millised on vaba aja kaupade ja teenuste ruumilised tarbimiserinevused Eesti asustussüsteemi lõikes?
- Kuidas kirjeldavad seda ruumilist varieeruvust sotsiaalmajanduslikud tunnused?

Bakalaureusetöös kasutatakse Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi koostatud ja uuringufirma Saar Poll läbi viidud üle-eestilise küsitluse „Mina. Maailm. Meedia“ andmeid (Lauristin et al., 2017). Küsitluse planeeritud valimi suurus oli 1500 Eesti elanikku vanuses 15–79. Küsitlus viidi läbi vastavalt vastaja soovile kas eesti või vene keeles.. Andmed koguti ajavahemikul 16.08.–30.09.2014 (Lauristin et al., 2017).

Bakalaureusetöö jaguneb viieks osaks. Esmalt antakse ülevaade käsitletava teema teoreetilisest taustast. Seejärel kirjeldatakse töös kasutatud andmeid ja metoodikat, mille alusel andmeid

analüüsi. Andmeanalüüsis uuriti nelja sõltuva tunnuse seost elukoha ja sotsiaalmajanduslike tunnustega. Tunnused on; kultuuriürituste külastamine; kehateenuste tarbimine (spordiklubi külastamine ja muud teenused keha vormis hoidmiseks); info- ja kommunikatsioonivahendite arv ning bränditeadlikkus. Tulemused jagunevad neljaks osaks, millest igaüks keskendub tarbimise ruumilist jaotust näitavatele tulemustele seoses ühe sõltuva tunnusega. Tulemustele järgneb arutelu ning viimaks võetakse töö kokku ja tehakse järeldused.

1. Teooria

1.1. Tarbimine keskkonnapoliitika kontekstis

Kaupade ja teenuste tarbimine on suur osa inimeste igapäevaelust ning selle tagajärjed muutuvad keskkonnale järjest koormavaks (Dauvergne, 2010). Keskkonnapoliitika on selle probleemi kaardistanud nii maailma kui regionaalsel tasandil ja hakanud tegema samme probleemi lahendamiseks. Kuna tootmine ja tarbimine on omavahel tihedalt seotud, siis järgnevas alapeatükis käsitletakse nendega seonduvaid eesmärke nii ÜRO, Euroopa Liidu kui Eesti tasandil koos. Teises alapeatükis minnakse vaid tarbimise tasandile ja arutletakse tarbimisega seotud keskkonnapoliitika mõjuvuse üle üksikinimesele. Samuti tuuakse välja lahendusi, kuidas indiviididele suunatud keskkonnapoliitikat efektiivsemaks muuta.

1.1.1 Eesmärgid ÜRO, EL-i ja Eesti tasandil

2015. aastal võeti ÜRO tippkohtumisel vastu ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid ja tegevuskava aastani 2030 (Riigikantselei, 2016a). Kogu maailma riikide juhtide poolt vastu võetud deklaratsioon sisaldab 17 ülemaailmset säästva arengu eesmärki, 169 alaeesmärki ning suunised nende elluviimiseks. Tegevuskava juurde kuulub ka aruandlussüsteem eesmärkide täitmise jälgimiseks ja valitsustelt oodatakse tegutsemist arengueesmärkide saavutamiseks vajalikes raamistikes (Riigikantselei, 2016a). Umbes pooled 17-st ülemaailmse säästva arengu eesmärgist on otseselt keskkonnaga seotud ja üks eesmärk on tagada jätkusuutlikud tarbimis- ja tootmismustrid (UN, 2016). Jätkusuutliku tarbimise ja tootmise all peetakse siin silmas „rohkema ja parema tegemist vähemaga“ ehk elukvaliteedi kasvatamist, vähendades ressursikasutust ja saastet. See nõuab koostööd tootmisahelas tootjast kuni lõpliku tarbijani (UN, 2016).

Kui vaadelda Euroopa Liidu eesmärke, siis seitsmes keskkonnavalane tegevusprogramm „Hea elu maakera võimaluste piires” (EP & CEU, 2013) juhib Euroopa Liidu keskkonnapoliitikat aastani 2020 (EC, 2016), sõnastades visiooni aastaks 2050. Muuhulgas seatakse programmis eesmärkideks ringmajanduse saavutamine, kus miski ei lähe raisku, ja loodusressursside jätkusuutlik kasutamine ning areng, mis pole seotud kõrgete süsinikdioksiidi heitkogustega. Programmi kohaselt tekitavad praegused maailma majanduse raiskavad tootmis- ja tarbimissüsteemid, kasvav globaalne nõudlus kaupade ja teenuste järele ning ressursside ammendumine suuri ökoloogilisi probleeme (EP & CEU, 2013).

Seitsmenda keskkonnaalase tegevusprogrammi strateegia aastaks 2020 (EP & CEU, 2013) üks eesmärgi on saavutada struktuursed muutused tootmises, tehnoloogias, innovatsioonis ning tarbimisvalikutes ja elustiilides. Rõhutatakse, et ressursiefektiivse ringmajanduse loomiseks on vaja raamistikku tootjatele ja tarbijatele ning Euroopa Liidu turgudele kaupu ja teenuseid, mis oleksid keskkondlikud ja jätkusuutlikud. Oluline on ka tarbija nõudluse suunamine keskkondlikult jätkusuutlike toodete ja teenuste järele meetmete kaudu, mis tagavad nende kättesaadavuse, mõistliku hinna ja atraktiivsuse. Lisaks toetustele ja regulatsioonidele, mis on suunatud turule ja tarbijatele, peaks viimastele olema kättesaadav tootmisprotsessiga seotud keskkonnakasutuse või keskkonnamõju info toodete ning teenuste kohta, mida nad tarbivad. Saavutamaks ringmajandust, loodetakse leida ka üha rohkem otstarvet jäätmetele, et suunata need seeläbi tagasi ringlusse ja vähendada uute toormaterjalide hankimist (EP & CEU, 2013).

Erinevad Euroopa keskkonnapoliitilised meetmed saab jagada kolme klassi ning need on asjakohased ka tarbimist ja tootmist reguleerivas poliitikas:

- traditsioonilised regulatiivsed lähenemised nagu emissioonide standardid, mürgiste ainete keelud ja ruumiline planeerimine;
- turupõhised vahendid nagu keskkonnamaksud ja kasvuhoonegaaside heitkogustega kauplemine;
- teadlikkuse kasvatamine nagu energiaefektiivsuse sildid ja teavituskampaaniad (EEA, 2016a).

Eesti jätkusuutliku arengu riiklikus strateegias „Säästev Eesti 21” (SE21) on seatud eesmärgiks jõuda tasakaaluni, mis tagaks korraga nii Eesti kultuuriruumi elujõulisuse säilimise, heaolu kasvu, ühiskonna sidususe suurenemise ja ökoloogilise tasakaalu säilitamise (Oras & Enno, 2015). Seda tasakaalu peetakse aga väljakutseks. Ökoloogilise tasakaalu eesmärkide juures vaadeldakse eraldi kuut valdkonda:

- 1) loodusressursside säästlik kasutamine;
- 2) jätkusuutlik energeetika;
- 3) transpordi keskkonnasõbralikkus;
- 4) keskkonna saastamine;
- 5) jäätmete ja jäätmekäitlus;
- 6) liigilise mitmekesisuse säilitamine (Oras & Enno, 2015).

Nende kuue valdkonna alla kuuluvatest näitajatest on Eestis 12 näitajat EL-i keskmisel tasemel või paremad, 12 halvemad ja nelja näitaja kohta võrdlusandmed puuduvad. Keskkonna

saastamise vähendamise näitajad nagu kasvuhoonegaaside emissioon, fosfori ja lämmastiku heitkogused jt suunduvad suuremas osas paremuse poole, kuid endiselt ollakse ELi viie suurema saastaja hulgas. Mis puudutab tootmist ja tarbimist, siis majanduses tahetakse keskenduda rohkem kõrgtehnoloogiliste toodete tootmisele ning energiavaldkonnas on eesmärk arendada välja jätkusuutlik, konkurentsivõimeline ja ökoloogiliselt tasakaalustatud energiatootmine (Oras & Enno, 2015). Riigikantselei (2016b) on välja andnud „Ülevaate ÜRO tegevuskava 2030 elluviimisest Eestis“. Säästva tarbimise ja tootmise tagamise peatükis tuuakse meetmete ja tegevuste hulgas välja, et tarbimise vallas aitab ressursitõhususele ja keskkonnasõbralikkusele kaasa teadlikkuse suurendamine. Toetatakse teavituskampaaniaid, festivale, messe, loodusõhtuid ning keskkonnahariduse edendamist koolides (Riigikantselei, 2016b).

1.1.2 Keskkonnapoliitika ja selle mõju inimeste käitumisele

Tihti eeldavad erinevad poliitikad, et inimeste harimine keskkondlikel teemadel paneb nad ka keskkonda säästvalt käituma (Eden, 1996). Informatsiooni jagamine ja teadlikkuse kasvatamine pole aga piisavad, et saavutada muutust inimeste käitumises (Barr & Gilg, 2006). Keskkonnateadlikkuse kasvatamine peaks olema küll suunatud tarbija otsuste muutmisele, kuid on näidatud, et teadlikkus sageli ei ühildu tegeliku käitumisega (Alwitt & Pitts, 1996; Kollmuss & Agyeman, 2002; Wicker, 1969). Näiteks enamik tarbijatest tunnevad keskkonna pärast muret, aga nad tingimata ei tarbi väiksema keskkonnamõjuga tooteid keskkonnakahjulike toodete asemel (Alwitt & Pitts, 1996).

Teooriaid, mis seletavad keskkonnateadlikkuse ja keskkonnahoidikult käitumise vahelist lõhet, on mitmeid. Blake (1999) defineerib kolm barjääri, mis takistavad inimesi tegutsemast: individuaalsus, vastutustunne ja praktilisus. Individuaalne barjäär sisaldab takistusi inimese enda sees nagu laiskus, huvipuudus jne. See barjäär takistab peamiselt inimesi, kes pole eriti mures keskkonna pärast, kuid võib olla takistuseks ka teistel juhtudel. Näiteks kui inimesel on vaja reisida kaugele, siis tema individuaalne soov muutub olulisemaks kui mure keskkonna pärast. Vastutustunde barjäär tähendab, et inimene ei saa enda arvates olukorda mõjutada või ei peaks selle eest vastutust võtma. Praktilisuse all peab Blake (1999) silmas sotsiaalseid ja institutsionaalseid takistusi nagu aja-, raha- või informatsiooninappus. Küll aga ei ole Blake välja toonud sotsiaalseid faktoreid nagu perekondlik surve või kultuurilised normid (Kollmuss & Agyeman, 2002). Samuti ei anna ta piisavalt selgitusi psühholoogilistele põhjustele ega too välja, mida tähendab ajanappus (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Ka keskkonnakommunikatsiooniga tegelenud Tartu ülikooli kommunikatsiooniuringute teadur Maie Kiisel kirjutab, et keskkonnateadlikkus on keskkonnasäästliku käitumisega vähe seotud (ERR Novaator, 2016) ja toob sellele mitu põhjendust (Kiisel, 2015a). Esiteks, ringi liigub nii palju informatsiooni ja inimesed ei tee enam vahet, mida tuleks võtta täieliku tõena ja mida mitte. Teiseks, meediat ei jälgita eesmärgiga sellest mõjutatud saada. Keskkonnauudiseid loetakse samamoodi nagu kõiki teisi uudiseid. Lisaks on põhjusteks veel inimlik huvipuudus, laiskus või mugavus, loomulikuks muutunud traditsioonid ja harjumused (Kiisel, 2015a).

Lisaks individuaalsetele barjääridele takistavad inimestel keskkonnasäästlikumaid ja jätkusuutlikumaid harjumusi kasutusele võtmast ka barjäärid kogukonna tasandil:

- seose puudumine teooria ja praktika vahel;
- vähene programmide tulemuste hindamine ja nende vigadest õppimine;
- ressursside (mis on vajalikud ka eelmise punkti jaoks) nagu aeg ja raha puudus;
- ebapiisav juhtkonna ja personali (töökohas) või kohaliku omavalitsuse toetus (Schwarz et al., 2012).

On paradoksaalne, et paljud inimesed võivad olla küll keskkonnateadlikud ja keskkonda väärtustada, kuid enda käitumisega nad hoopis suurendavad ökoloogilist jalajälge (Kiisel, 2015b). Tihti on kaasaegset säästvat elustiili harrastavate inimeste ökoloogiline jalajalg suurem kui inimestel, kes ei püüa keskkonnasõbralikult käituda. Kaasaegse säästva elustiili harrastajad sorteerivad jäätmeid, tarbivad mahe- ja ökotooteid, kujundavad oma kodu loodussäästlikumate materjalidega ja püüavad kauba- ja energiatarbimist vähendada ning tooteid taaskasutada. Samas see ei muuda olematuks nende ülejäänud ressursimahukat elustiili. Kuna kaasaegsetel säästjatel on tihti keskmisest suurem sissetulek, siis võimaldab see neil osta näiteks rohkem kaupa, käia lennukiga kaugemal reisil, omada mitut sõidukit, külastada erinevaid üritusi ning lisaks suurele majale omada näiteks kaugel asuvat maakodu, mida sagedasti kasutatakse (Kiisel, 2015b).

Selleks, et vähendada ka aktiivsete kaasaegset säästlikku eluviisi harrastavate inimeste ökoloogilist jalajälge, on vaja innovatsiooni üldises ühiskonna toimimises (Kiisel, 2015b). Oluline on liikuda teadmiste jagamiselt praktilise kaasamise juurde kohalikul ja riiklikul tasandil (Barr & Gilg, 2006). Lisaks innukale inimeste kaasamisele kogukonnana (Schwarz et al., 2012) tuleks üle vaadata ka kogu keskkonnapoliitika. Keskkonnateadlikuma käitumise soodustamiseks saaks kasutada teadmisi inimese psühholoogiast ning koos teiste rangemate ja vähem rangemate meetmetega rakendada paremaid kommunikatsioonitööriistu (EEA, 2016b).

OECD väidab, et keskkonnapoliitikas saab rohkem kui muudes valdkondades ära kasutada käitumisteadusi, mis defineerivad selle, kuidas inimesi suunata rohelisemalt käituma (OECD, 2012).

Allpool on toodud mõned Euroopa Keskkonnaagentuuri (EEA, 2016b) välja pakutud meetmed, mis on välja pakutud, kasutades käitumisteadusi.

- Avalik kaasamine poliitikakujundusse on nende inimeste kaasamine otsuse tegemisse, kes on otsusest potentsiaalselt mõjutatud. Kaasamise vahendite hulka kuuluvad küsitlused, avalikud koosolekud, arutelufoorumid internetis jne. Avaliku kaasamise kaudu saavad kodanikud ja organiseeritud sidusgrupid mõjutada poliitikat ning aidata jõuda jätkusuutlikumate ja aktsepteeritud otsusteni (Fiack et al., 2013 cit. EEA, 2016b). Aktsepteeritud otsuseid hakatakse ka suurema tõenäosusega inimeste poolt täitma (EEA, 2016b).
- Nükked (*nudging*) on püüe mõjutada inimeste käitumist teatud viisil tegelikult vähendamata nende valikuvõimalusi (Branson et al., 2012.). Lihtne näide on väiksemad taldrikud bufeelauas, millele saab tõsta vähem toitu. See vähendab toidujääke ja seeläbi toiduraiskamist. Siiski on inimesel võimalus tõsta endale toitu juurde. Nükked põhinevad tihti väga lihtsal disainil. Selleks võivad olla kõnniteele joonistatud jalajäljed, mis juhatavad prügikasti juurde, et inimesed ei viskaks prügi maha. Nükked on suunatud inimese emotsioonidele, mitte väärtustele ega hoiakutele. Need on odavamad alternatiivid rohkem levinud meetmetele nagu keelud, trahvid ja informatsioonikampaaniad (EEA, 2016b).
- Sotsiaalne innovatsioon on uus lahendus, mis vastab paremini sotsiaalsele vajadusele kui olemasolev lahendus, ning viib uue või täiendatud suutlikkuseni ja mõistlikuma ressursside kasutamiseni (Davies & Simon, 2013). Siia hulka kuuluvad erinevad jagamise lahendused (autod, tööriistad, raamatud, riided jne) ning kogukonna komposteerimise projektid. Sotsiaalse innovatsiooni projekte võivad alata nii kogukonnagrupid või -võrgustikud kui ka avalik või erasektor. Siiski on oluline kohaliku omavalitsuse toetus. Võrreldes traditsiooniliste meetmetega, on sotsiaalne innovatsioon väga efektiivne inimeste kaasaja (EEA, 2016b).
- Sotsiaalne turundus on sihtgrupile ja laiemale avalikkusele kasulike ideede, hoiakute ja käitumismustrite turundamine. Sotsiaalne turundus tähendab peamiselt turundusepraktikate kasutamist kampaaniates. Nende kaudu pakutakse tavaliselt alternatiivseid variante, mis viivad ühiskonnale kasulike hoiakute ja käitumise

tekkimiseni (Dann, 2009). Sotsiaalses kampaanias on väga oluline defineerida kindel sihtgrupp ja selle barjäärid soovitud käitumise ees. Üks levinud tehnika on pakkuda indiviididele välja kindel eesmärk, millele pühenduda (EEA, 2016b).

EEA (2016b) esile toodud meetmete hulka kuuluvad veel sotsiaalmeedia kasutamine, teaduse tegemine koostöös tavainimestega ja toodete ökomärgised.

1.2. Tarbimine

Keller ja Kiisel (2017) käsitlevad tarbimist tänapäeval kui tegevust, mis leiab aset erinevate sotsiaalsete praktikate raames ja on vajalik nende sooritamiseks. Nad toovad näite lapse kooli saatmisest, mille jaoks on vajalik osta suur hulk tarbekaupu, mis vastaksid mitmetele nii funktsionaalsetele kui sotsiaalsetele kriteeriumitele. Näiteks peab lapse koolikott vastama teatud tervise-, moe- jms nõuetele. Vajadused teenuste ja kaupade järele ei teki niivõrd inimese peas ega ole tema ratsionaalse valiku tulemus, vaid tekivad sotsiaalsete tegevusmustrite tulemusel. Tarbimine on segu inimese valikust ja suuremate ostude puhul ratsionaalsest kalkuleerimisest ning poolautomaatselt harjumuslikkusest (Keller & Kiisel, 2017). Järgnevates alapeatükkides analüüsitakse kasvava tarbimise põhjuseid, jätkusuutliku tarbimise tähendust ning erinevaid tarbijatüüpe.

1.2.1 Kasvav tarbimine

Oma igapäevategevustes on üksikinimesel keeruline tarbimise tegelikku mahtu aduda ja seda märkimisväärselt mõjutada (Keller & Kiisel, 2017). Inimeste üha kasvav tarbimine on kujunenud maailmas suureks probleemiks (Dauvergne, 2010). Jackson (2005) on koondanud teaduskirjanduses esinevad arvamused kaasaegse tarbimismahu ning tarbimise ja heaolu seoste kohta kahte rühma. Neist esimene rühm leiab, et kasvav tarbimine on võrdelises sõltuvuses heaoluga. Inimestel on õigus tarbida oma maitse järgi, et saavutada endale meeldiv elu. Teine rühm seevastu on seisukohal, et tarbimine modernses ühiskonnas on praegu nii keskkondlikult kui psühholoogiliselt hävitaval tasemel. Inimesed on justkui lukus selles aines, sotsiaalsete normide ja südametunnistusega tootjate poolt piiratud ühiskonnas. See suund arvab, et tarbimist on võimalik tunduvalt vähendada ilma, et elukvaliteet seejuures halveneks (Jackson, 2005).

Røpke (2005) on senise teaduskirjanduse põhjal (Daly, 1991, cit. Røpke, 2005; Redclift, 1996; Sachs et al., 1998; Schor, 2005) analüüsinud kasvava tarbimise põhjuseid. Esimene põhjus on tarbimise võimaldamiseks loodud valed eeldused nagu ebaõiglaselt madalad energiahinnad, mis ei arvesta kõigi väliskuludega. Sellele eeldusele ehitatud infrastruktuur ja globaalsed veod

leiavad aset väga ebavõrdsete võimustruktuuride vahel. Teine põhjus kasvavale tarbimisele on turumajanduse põhiline tunnus ehk konkurents, mis saadab ettevõtted otsima tooteinnovatsiooni, kulude alandamist, uusi turgusid ning turustrateegiaid jpm. Seda kõike toetab ideoloogiline arusaam majanduskasvu võrdsustamisest arenguga. Selliste tugevate jõudude tagajärjel pole ime, et tehnoloogiline efektiivsus suurendab tarbimist, mitte keskkondliku kasu (Daly, 1991, cit. Röpke, 2005; Redclift, 1996; Sachs et al., 1998; Schor, 2005).

Tehnoloogia areng ja selle odavnemine, mida osaliselt peetakse keskkondliku mõju vähendamise vahendiks, on hoopis oluline osa probleemist. Kiiresti arenev tehnoloogia tagab majanduse kasvu. Kuna tehnoloogia areng on nii kiire, siis on ka tootmine ja tarbimine kiirendatud. Samal ajal muutuvad tehnoloogilised kaubad järjest odavamaks (Reisch, 2001; Röpke, 2001). Tehnoloogilise arenguga seostub mõiste „pöördefekt“, mida kasutatakse siis, kui energiatõhususe meetmed viivad hoopis üldise energiatarbimise suurendamiseni (EEA, 2013). Energiatõhususe meetmete abil säästetud raha eest tarbitakse rohkem konkreetset energiat, vähendades sellega esialgselt loodetud energiasäästu. Majanduses laiemalt võidakse hakata majanduskasvu eesmärgil lihtsalt rohkem tootma, kuna energia muutub tõhususe pärast odavamaks (EEA, 2013).

Majanduskasvu soovi taga on eeldus, et inimeste soovid on lõpmatud. Iha kindla kauba järele küll saavutab lõpuks tipu ja seejärel hakkab taanduma, kuid üldine nõudlus kaupade järele ei lõpe (Jackson, 2005). Lisaks lõpmatutele soovidele ja vajadustele mõjutavad tarbija käitumist reklaamid, järeelmaksuga tekitatud kiusatus, ostukeskuste laienemine avalikku ruumi jpm. Inimesed püüavad mingit moodi tarbimisega kujundada oma identiteeti (Reisch, 2001; Röpke, 2005). Oluline osa on veel sisselukustamise efektil, (Sanne, 2002) mis tähendab, et mingi kaup on muutunud nii dominantseks, et isegi kui tahetakse uut toodet, siis selle kasutuselevõtt oleks liiga aja- ja ressursimahukas ning see protsess on tehtud keeruliseks. Näiteks näeb sisselukustamise efekti igapäevaselt kasutatava tehnoloogia puhul: teatud tootja tehnoloogiavahendiga saab ühendada vaid selle sama tootja teist toodet ja mõni teine vahend süsteemi ei sobi (Sanne, 2002).

1.2.2 Jätkusuutlik tarbimine

Tarbijat mõjutavad tugevalt välised tegurid, kuid tema valikud on olulised muutuste toimumiseks (Jackson, 2005). Selgeks on saanud see, et efektiivsem tööstusprotsess, puhtamad

ja nutikamad tehnoloogiad ning rohelisemad ja eetilisemad kaubad ei ole piisavad saavutamaks jätkusuutlikumat arengut. Kõik eelnevad on küll olulised, kuid ei taga, et tarbija eelistab neid rohelisemaid kaupu teistele (Jackson, 2005). Puhtalt tehnoloogilisest lähenemisest jääb väheks, et inimesed ka neid jätkusuutlikke tehnoloogiaid ka kasutama hakkaks ja muudaks oma tarbimismustreid (Jackson & Clift 1998; Princen et al., 2002; Rayner & Malone, 1998, cit. Jackson, 2005). Oluline on just jätkusuutlik tarbimine, mille tähenduse üle aga vaieldakse.

Jackson (2005) toob välja kaks lähenemist jätkusuutlikule tarbimisele. Esimene keskendub tehnoloogilisele innovatsioonile, õiglasele hindadele ja vähem tarbimise asemel teisiti tarbimisele (UNDP, 1998). Teine suund rõhutab „ahnuse ohjeldamist“ ehk füüsiliselt vähem ostmist (Slessor, 1997 cit. Jackson, 2005; Trainer, 1996 cit. Jackson, 2005). Kumbki neist pole aga piisav, kuna esimene ei paku midagi uut olemasolevatele poliitikatele ning teine alahindab inimeste motivatsioone ja hirmutab ära need, kelle käitumine vajaks muutust. Seepärast on oluline suunata tähelepanu tarbimise ja tarbija käitumise uurimisele (Jackson, 2005).

1.2.3 Tarbijatüübid

Erinevad tarbijad on oma tarbimiskäitumise ja väärtuste poolest keskkonnahoidlikud erineval määral. Kuna antud bakalaureusetöös otsitakse uurimisküsimustele vastuseid Eestis tehtud küsitluse „Mina. Maailm. Meedia“ põhjal, siis on siin peatükis käsitletud ka selle sama uuringu varasema versiooni põhjal koostatud tarbijatüübid (Kalmus et al., 2009). Kalmus et al. (2009) eristasid oma uurimuses tarbimis- ja keskkonnasäästlike harjumuste alusel nelja põhilist tarbijatüüpi: säästja, ükskõikne, roheline tarbija ja pillaja.

Säästja (41% vastanutest) eristub selle poolest, et oli oma igapäevategevustes kõige jätkusuutlikum ehk taaskasutab kõige aktiivsemalt ja kasutab oma majapidamises enim jätkusuutlikke lahendusi. Ta on kõrge keskkonnateadlikkusega, käib tihti looduses ja ei ole vaimustuses tarbimiskultuurist (ei väärtusta brände ja kaitseb lapsi reklaamide mõju eest). Säästja on makromajanduslikes küsimustes (maksude tõstmine keskkonnakaitse eesmärgil ja majandusareng keskkonna arvelt) veidi materialistlikum kui roheline tarbija. Säästjad on teistest sagedamini keskealised või vanemad, meessoost, madala või keskmise palgaga, keskharidusega ning elavad väikelinnas (Kalmus et al., 2009).

Ükskõikne (28% vastanutest) on igapäevategevustes tarbijatüübi keskkonnasäästlikkuse põhises järjestuses neljast tüübist eelviimane, keskkonnahoidlikust tarbimisest kõige vähem teadlik, omab loodusega kõige passiivsemat suhet ja tarbimiskultuuriga kõige väiksemat sidet.

Ükskõikne on makromajanduslikes küsimustes kõige materialistlikum. Ükskõiksete grupis on enim mehi, põhiharidusega, madala palgaga ja maal elajaid ning keskmine vanus on siinses uuringus kõrgeim.

Kolmas tüüp, roheline tarbija (17% vastanutest), on uuringus osalejatest suurima keskkonnateadlikkusega ja igapäevapraktikates peaaegu sama jätkusuutlik kui säästja. Rohelise tarbija suhe loodusega on kõige aktiivsem. Tarbimiskultuuri sees on tal küll kõrge bränditeadlikkus, kuid ta peab oluliseks laste kaitsmist tarbimise ja reklaamide eest. Selleks, et kaitsta keskkonda, on roheline tarbija makromajanduslikul teemal enim maksude tõstmise ja jätkusuutliku majanduse poolt. Samuti hindab ta puhast keskkonda kõige kõrgemalt. Samal ajal väärtustab ta rohkem kui teised ka jõukust ja mugavat elu. Rohelised tarbijad on enamasti nooremad inimesed (vanuses 20–44), naised, kõrgharidusega ja kõrgema palgaga. Nende elukohaks on enim pealinn või väikelinnad (Kalmus et al., 2009).

Neljas tarbija, pillaja (14% vastanutest), eristub selle poolest, et ta kasutab jätkusuutlikke igapäevapraktikaid kõige vähem. Ta on väheteadlik keskkonnast ja sellega seotud tarbimisvalikutest. Samuti on tal üsna passiivne suhe loodusega, kuid aktiivsem kui ükskõiksel. Pillaja on kõige bränditeadlikum ja kõige vähem kaitsev laste suhtes tarbimiskultuuri eest. Viimast selgitab asjaolu, et rühma keskmine vanus on madalaim, kuna suurem osa vanuserühmast 15–19 kuulub siia. Pillaja on makromajanduslikes küsimustes väga materialistlik, samuti hindab ta kõige enam mugavat elu ja jõukust ning kõige vähem puhast keskkonda. Võrreldes teistega on sooline tasakaal selles rühmas suurim. Pillajate hulgas domineerib põhiharidus, kuid kõrge sissetulek pereliikme kohta (pillajate seas on palju gümnaasiumiealisi) ning ainsana tuleb välja etniline erinevus, kuna siia kuulub veidi rohkem eestivenelasi (Kalmus et al., 2009).

1.3. Vaba aja kaupade ja teenuste tarbimine

Eeltoodud tarbijatüüpide puhul on näha, et tarbimiskäitumine on sageli seotud inimeste teatud sotsiaalmajanduslike tunnustega. Nendeks võivad olla haridustase, sissetulek, vanus, sugu, laste olemasolu ja rahvus. Lisaks on näidatud, et tarbimine võib sõltuda ka ruumist tarbija ümber, sh elukoha asukohast ja seal pakutavatest võimalustest (Poom & Ahas, 2016). Neist teguritest kirjutatakse alapeatükis 1.3.1. Edasi koosneb teoreetiline analüüs vaid ruumi ja tarbimise vahelistest seostest ning on Eesti-keskne, sest seda on ka bakalaureusetöö uurimisküsimused.

1.3.1 Tunnused, mis selgitavad tarbimise mahtu

Oluline tegur, mis inimeste tarbimist mõjutab, on sissetulek. Kõrgema sissetulekuga inimesed saavad endale küll rohkem lubada, kuid tarbivad rohkem madalama energiaintensiivsusega tooteid nagu teenused, luksuskaubad ning vaba aja tegevused (Lenzen et al., 2004). Ka vanust saab seostada tarbimise mahuga. On näidatud, et sissetulek ja kulutused tarbimisele jõuavad mõlemad tippu vanuses 45–54 (Thurow, 1969). Kui vaadata leibkonna suurust, siis selle suurenedes tarbitakse küll rohkem, aga tarbimine inimese kohta väheneb, sest ressursse jagatakse (Wier et al., 2001).

Samuti on inimest ümbritseval ruumil oluline osa tema tarbimise kujundamisel. On leitud, et majapidamised suurematest asustusüksustest kulutavad erinevatele kaupadele ja teenustele rohkem raha kui majapidamised väiksematest asulatest või maapiirkonnast. Seda isegi juhul, kui arvesse on võetud inimeste sotsiaalmajanduslikku ja demograafilist tausta (Poom & Ahas, 2016). Igapäevases keskkonnas mõjutavad tarbimisharjumusi soodustades või takistades tarbimise jaoks mõeldud kohad. Kuna tarbimis- ja vaba aja kaubad on paremini kättesaadavad kõrgema hierarhiataseme linnades, siis on see ka üks peamisi erinevusi hierarhiliselt kõrgemate ja madalamate asulate vahel (Berry, 1958). Linnades elavatel inimestel on suur valik tegevusi, millele raha kulutada: hobid, kultuuriüritused, söögikohad ja erinevad kauplused (Poom & Ahas, 2016).

Tarbimine linnas on aga paradoksaalne (Miles, 1998). Kuna linnainimestel on palju valikuid, mida ja kuidas tarbida, siis nad arvavad, et nad saavad olla justkui suveräänsed, tarbides oma eelistuste järgi. Indiviidid tunnevad, et saavad rahuldada enda ihad selle kaudu, mida tarbivad. Paradoks seisneb aga selles, et tarbijad naudivad küll vabadusi, mida tarbimine neile annab, kuid samal ajal moodustavad need ostetud vabadused raamistiku, milles tarbijate elu on struktureeritud ja kontrollitud. Tarbimisel on ideoloogiline roll kontrollida igapäevase linnaelu iseloomu, üheltpoolt võimaldades rohkem ja teiselt poolt seades piiranguid (Miles, 1998).

Elukoha mõju tarbekaupade tarbimisele on uuritud näiteks infotehnoloogiavahendite puhul (Hindman, 2000). Uuringu tulemused leidsid, et inimese sissetulek, vanus ja haridus on infotehnoloogia kasutamises palju olulisemad kui elukoht linnastus või maapiirkonnas (Hindman, 2000). Siin võib välja tuua ka, et tarbimine on seotud elukohaga, kuid mitte alati ei tingi elukoht tarbimist. Inimesel võib olla huvi tarbida teatud moel ja seetõttu valib ta elukoha, mis võimaldab tal sellist tarbimismustrit viljeleda (Tammaru et al., 2016).

1.3.2 Vaba aja kaupade ja teenuste tarbimine Eestis

Geograafilisi erinevusi inimeste tarbimiskäitumises on välja toodud ka Eestis. Siin läbi viidud uurimuses (Poom & Ahas, 2016) kasutati majapidamiste süsinikuheidet keskkonnasurve indikaatorina ja võrreldi omavahel erinevaid piirkondi. Töö tõi välja, et süsinikuheitekoguste suurimad regionaalsed erinevused tulenevad vaba aja kaupade ja teenuste tarbimisest. Vaba aja kaupade ja teenuste tarbimine väheneb kõrgeimalt asustushierarhia tasandilt (Tallinna piirkond) madalaima suunas (maavallad). Erand on Ida-Virumaa regioonikeskused, kus elaniku kohta on vaba ajaga seotud kulutustest tulenev süsinikukogus märkimisväärselt väiksem kui kõigis teistes piirkondades. Vaba aja kaupadeks ja teenusteks loeti uurimuses rekreatsiooniteenused, kultuuri tarbimine, majutusasutustes ööbimine ja restoranides einestamine. Siinkohal tuleks välja tuua, et uurimuse järgi kulutasid Ida-Virumaa linnade elanikud vähem ka majapidamisele, transpordile ning muudele kaupadele ja teenustele. Suurima süsinikuheitega on seotud majapidamised, kus on kõrgem sissetulek, lapsed, emakeeleks eesti keel, auto ja suurem elamispind (Poom & Ahas, 2016).

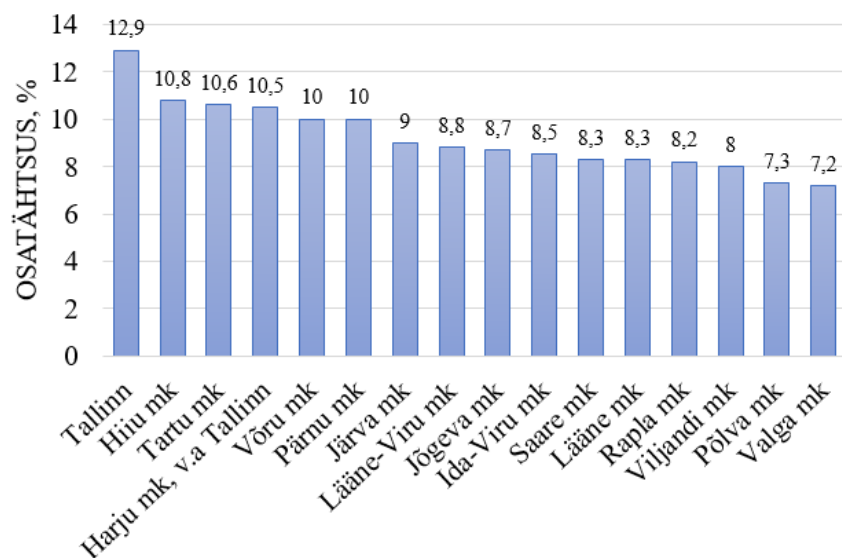
Erinevused tarbimiskulutustes erinevates piirkondades ning sotsiaalmajanduslike tunnuste lõikes joonistuvad välja ka Statistikaameti korraldatud leibkonna eelarve uuringu (LEU) tulemustes. Viimastel aastatel iga kolme aasta tagant toimuv uuring vastab küsimusele, millised on Eesti leibkondade kulutused (Statistikaamet, 2016a). LEU tarbimiskulutuste rühmitamisel on kasutatud individuaaltarbimise klassifikaatorit (Statistikaamet, 2016b), mis omakorda põhineb Eurostati poolt välja töötatud ECOICOPi klassifikaatoril (Eurostat, 2000).

Tabelis 1 kajastatakse 2015. aasta LEU andmetena leibkonnaliikme kulutuste osatähtsused keskmiselt. Kulutuste liikide seast on koos taustatunnustega välja valitud rõivad ja jalatsid, side ning vaba aeg. Side all on leibkonna eelarve uuringus mõeldud kulutusi postiteenustele, telefoni- ja faksiseadmetele ning telefoni- ja faksiteenustele (Statistikaamet, 2015). Vaba aeg hõlmab kulutusi audiovisuaal-, fotograafia-, ja infotööluseseadmetele, vaba aja ja kultuuriga seotud kaupadele, aiandusele, lemmikloomadele, reisidele ning lugemis- ja kirjutamiskaupadele (Statistikaamet, 2015). Taustatunnustest on linnaliste asulate hulka on arvestatud linnad, vallasisesed linnad, alevid ja maa-asulate hulka alevikud ja külad (Statistikaameti andmebaas, 2016).

Tabel 1. Keskmised vaba ajaga seotud kaupade või teenuste kulutuste osatähtsused leibkonnaliikme kohta 2015. aastal (Statistikaameti andmebaas, 2016). Haridustase käib leibkonnapea kohta.

Osatähtsus (kulutused kokku = 100), %	Linnaline asula	Maa-asula	16–24	25–39	40–49	50–59	<60	Mees	Naine	Põhiharidus	Keskharidus	Kõrgharidus	Eestlane	Mitte-eestlane
Rõivad ja jalatsid	5,5	5	4,9	6,3	6,3	5	3,3	5,5	5,1	3,5	5,2	5,9	5,3	5,2
Side	4,8	4,4	5	4,5	4,9	4,7	4,5	4,6	4,7	4,9	4,9	4,3	4,5	5
Vaba aeg	11,3	9,4	10,3	10,9	11,7	11	9,3	10,7	10,7	7,2	9,9	12,3	10,8	10,4

Kõik tabelis 1 välja toodud linnalise asula leibkonnaliikme kulutused on suuremad kui maa-asula leibkonnaliikme kulutused. Vanuselises jaotuses on kulutused väikseimad üle 60-aastastel inimestel. Naiste ja meeste kulutused on üsna võrdsed, siiski naised kulutavad rõivastele ja jalatsitele pisut vähem. Perekonnapea haridustaseme järgi kulutuste võrdluses saab esile tuua selle, et mida kõrgem haridus, seda suurem osatähtsus on vaba aja kuludel. Kuigi eestlased kulutavad vaba aja kaupadele rohkem raha, siis kulutused sidele on mitte-eestlastel pisut suuremad. Kuna bakalaureusetöös on suurem rõhk vaba aja kaupade ja teenuste tarbimisel, siis vaba aja kulutused on maakonniti toodud joonisel 1. Kõige rohkem kulutatakse vaba aja kaupadele Tallinnas, Hiiu maakonnas ja Tartumaal.



Joonis 1. Keskmised vaba aja kaupade osatähtsused leibkonnaliikme kulutustest (kulutused kokku 100%) piirkonniti 2015. aastal (Statistikaameti andmebaas, 2016).

2. Metoodika

2.1 Küsitlusuuring „Mina. Maailm. Meedia“

Käesolev töö tugineb 2014. aasta andmetele küsitlusest „Mina. Maailm. Meedia“ (lühendatult MeeMa), mille koostas Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut (Lauristin et al., 2017). Planeeritud valimi suurus oli 1500 Eesti elanikku vanuses 15–79 ja ankeedi täitmise keele otsustas vastaja ise. Küsitluse viis läbi uuringufirma Saar Poll ning andmed koguti ajavahemikul 16.08.–30.09.2014. Enne 2014. aastat on uuringut teostatud juba neljal korral: aastatel 2002/2003, 2005, 2008 ja 2011. Küsitlus koosnes kirjalikust ja suulisest osast. Esimene osa sisaldas 657 tunnust, mis olid jagatud 21 plokki. Plokkide teemad hõlmasid inimese väärtusi, huve, hinnanguid, osalust ühiskonnaelus, identiteeti, kontakte ja liikumisvõimalusi, ajakasutust, tarbimist, tervist, info- ja meediakanaleid, ettevõtlikkust ja tööd ning peamisi sotsiaalmajanduslikke tunnuseid. Suuline intervjuu täiendas kirjaliku osa plokkide 229 tunnusega (Lauristin et al., 2017).

2.2 Valimit iseloomustavad tunnused

Siinse töö andmeanalüüsi jaoks valiti välja küsimused, mis puudutavad vaba aja kaupade ja teenuste tarbimist ning sotsiaalmajanduslikke tunnuseid. Neli peamist ehk analüüsis uuritavat sõltuvat tunnust on järgmised:

- kultuuriürituste külastamise sagedus;
- kehateenused (spordiklubi külastamine, spaa, massaaž, iluteenused jne);
- info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) vahendite olemasolu;
- bränditeadlikkus.

Individuaaltarbimise klassifikaatori järgi (Statistikaamet, 2015), mida kasutatakse leibkonna eelarve uuringus, kuulub kultuuriürituste külastamine vaba aja ja kultuuri alla, kehateenused mitmesuguste kaupade ja teenuste alla, IKT vahendite olemasolu vaba aja ja kultuuri ning side alla. Bränditeadlikkus mõõdab pigem inimese hoiakut tarbimise suhtes ja seda LEUs kasutatud pole. Kuigi tunnuseid saab seostada ka tarbimiskaupadega, siis siin töös on need ühendatud vaba ajaga.

Kultuuriürituste külastamise tunnuse moodustavad kümme küsimust, mis puudutavad viimase nii teatri, kontserdi, kino, kunstinäituste kui ka muuseumide külastamist, samuti suurürituste nagu laulu- ja tantsupidude ning teiste suurte kultuuriürituste, nt vabaõhuetenduste, kontsertide,

laatade, rahvapidade ja suurete spordiürituste väisamist (vt lisa 1 küsimusi 300–305 ja 307–310). Selleks et viia erinevate küsimuste vastusevariandid ühisele skaalale, tuli Meemas kasutusel olnud variandid ümber kodeerida. Esimese kuue küsimuse puhul, mis puudutavad teatri, kino, kontserdi, kunstinäituste või muuseumide külastust (küsimused 300–305), andis vastusevariant „6 korral või rohkem“ 2 punkti, „3–5 korral“ 1,5 punkti, „1–2 korral“ 1 punkti ning „Ei ole käinud“ 0 punkti. Suurüritustel käimise kohta käivate küsimuste vastusevariandid on veidi teistsugused (küsimused 307–310) ja viidi skaalale järgnevalt „Sageli, regulaarselt“ – 2 punkti, „Mõnikord olen käinud“ – 1 punkt, „Ei ole käinud“ – 0 punkti. Kultuuriürituste külastamise tunnuse koguskaalaks jäi 0–30 punkti.

Kehateenuste tunnuse moodustavad küsimused spordiklubide külastuse ja muude keha vormis hoidmise teenuste (spaa, massaaž või iluteenused) kasutamise kohta viimase aasta jooksul (vt lisa 1 küsimusi 332 ja 333). Andmete ettevalmistusel kasutati vastusevariandi „Jah“ puhul ühte punkti ja „Ei“ andis 0 punkti. Kehateenuste kasutuse tunnuse vastused olid seega vahemikus 0–2 punkti. IKT vahendite olemasolu tunnus ühendab vastused seitsmele küsimusele, kus uuriti erinevate info- ja kommunikatsioonivahendite olemasolu kodus ja nende arvu. IKT vahendite hulka kuuluvad siinkohal nii teler ja nutitelefon kui ka internetiühendus ja skänner (vt lisa 1 küsimused 412–428). Vastus „Rohkem kui üks“ andis 2 punkti, „Üks“ 1 punkti ja „Ei ole“ 0 punkti. IKT vahendite arvu koguskaala on 0–34 punkti.

Bränditeadlikkuse tunnuse moodustavad kuus küsimust. Inimene pidi märkima, kas ta eelistab kindlaid rõivafirmasid; kui oluline on tema jaoks riiete bränd võrreldes hinnaga; kindla stiili järgimine oma kodu sisustamisel ja kas ta on kasutanud sisekujundaja nõuandeid; kas ta kasutab kindlate firmade kosmeetikat ning kuivõrd tema perel jätkub raha kodu meelepäraseks sisustamiseks (vt lisa 1 küsimusi 326, 328–331 ja 620). Kui inimene vastas „Jah“ küsimusele, kas ta eelistab kindlaid firmasid (küsimused 326, 328 ja 331), sai ta 1 punkti. Kui inimene on kodu sisustamisel jälginud mingit stiili, sisekujundaja nõuandeid või tal üldiselt jätkub raha kodu meelepäraseks sisustamiseks, sai ta samuti 1 punkti (küsimused 329, 330, 620). Kui vastati, et hind ja kaubamärk mõlemad on võrdselt olulised (küsimus 328) või tal mõnikord jätkub ja mõnikord mitte raha kodu meelepäraseks sisustamiseks, sai ta 0,5 punkti (küsimus 620). Kui inimene ei eelistanud kindlaid firmasid, ei jälginud kindlat stiili ega disaineri nõuandeid kodu sisustamisel, pidas hinda firmast olulisemaks või kodu meelepäraseks sisustamiseks ei kulutanud raha, sai ta 0 punkti. Bränditeadlikkuse koguskaala on 0–6 punkti.

Eelnimetatud sõltuvaid tunnuseid analüüsi kuue sõltumatu tunnuse lõikes, milleks on elukoht, sissetulek, vanus, sugu, haridustase ja keel (tabel 2). Sissetuleku all on mõeldud netosissetulekut ühe pereliikme kohta kuus ja keele all peetakse silmas vastaja emakeelt. Kui emakeeleks oli märgitud mitu keelt või eesti ja vene keele asemel „Muu“, siis sai määravaks ankeedi keel. Peamine sõltumatutest tunnustest on lähtuvalt uurimisküsimuse püstitamisest elukoha asukoht Eesti asustussüsteemi hierarhias (Marksoo, 1984; Tammaru et al., 2003; Poom, 2017). Tulenevalt küsitluse käigus teada olevast elukohajaotusest on valim jaotatud neljaks linnatasandiks, kaheks linnadega seotud tagamaaks ja üheks maapiirkonnaga seotud tasandiks:

- 1) pealinn Tallinn;
- 2) Harjumaa kui Tallinna tagamaa;
- 3) polüfunktsionaalsed regioonikeskused Tartu ja Pärnu;
- 4) Tartu- ja Pärnumaa kui Tartu ja Pärnu tagamaad;
- 5) industriaalsed regionaalkeskused Ida-Virumaal ehk Jõhvi, Kohtla-Järve, Narva ja Sillamäe;
- 6) muud linnad, sh maakonnakeskused;
- 7) maavallad.

Tabel 2. Valimi kirjeldus. Asustussüsteemi tasandid: 1 – Tallinn; 2 – Harjumaa v.a Tallinn; 3 – Tartu ja Pärnu; 4 – Tartu- ja Pärnumaa v.a Tartu ja Pärnu; 5 – Jõhvi, Kohtla-Järve, Narva, Sillamäe; 6 – muud linnad sh maakonnakeskused; 7 – maavallad.

	Osakaal valimis asustussüsteemi tasandil														Osakaal kogu valimis	
	1		2		3		4		5		6		7		Kogu valim	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sissetulek ühe pereliikme kohta kuus																
Kuni 150 €	9	1,9	6	3,3	7	3,8	3	3,4	10	6,7	15	7,9	37	15,2	87	5,8
151–250 €	42	9,1	19	10,3	16	8,8	9	10,1	26	17,3	23	12,0	26	10,7	161	10,7
251–400 €	163	35,3	60	32,6	63	34,6	37	41,6	73	48,7	75	39,3	90	36,9	561	37,4
401–600 €	146	31,6	46	25,0	47	25,8	24	27,0	21	14,0	47	24,6	42	17,2	373	24,8
Üle 600 €	93	20,1	43	23,4	42	23,1	16	18,0	19	12,7	25	13,1	38	15,6	276	18,4
Vastus puudub	9	1,9	10	5,4	7	3,8	0	0,0	1	0,7	6	3,1	11	4,5	44	2,9
Vanus																
15–24	51	11,0	37	20,1	27	15,0	15	16,7	21	13,9	18	9,4	45	18,4	214	14,2
25–34	59	12,8	33	17,9	45	25,0	14	15,6	20	13,2	18	9,4	42	17,1	231	15,4
35–44	47	10,2	26	14,1	25	13,9	10	11,1	14	9,3	17	8,9	38	15,5	177	11,8
45–54	75	16,2	34	18,5	22	12,2	17	18,9	36	23,8	26	13,5	43	17,6	253	16,8
55–64	77	16,7	22	12,0	30	16,7	13	14,4	36	23,8	37	19,3	45	18,4	260	17,3
65–79	153	33,1	32	17,4	31	17,2	21	23,3	24	15,9	76	39,6	32	13,1	369	24,5
Sugu																
Mees	209	45,3	88	46,6	90	49,7	43	48,3	73	48,0	89	46,6	115	47,1	707	47,0
Naine	252	54,7	97	52,4	91	50,3	46	51,7	79	52,0	102	53,4	129	52,9	796	53,0
Haridustase																
Alla keskhariduse	57	12,4	41	22,3	17	9,4	16	18,0	21	13,9	44	22,9	68	27,8	264	17,6
Keskharidus	242	52,5	98	53,3	84	46,6	46	51,7	94	62,3	104	54,2	131	53,5	799	53,2
Kõrgharidus	162	35,1	45	24,5	80	44,2	27	30,3	36	23,8	44	22,9	46	18,8	440	29,3
Keel																
Eesti keel	250	54,2	131	71,2	139	76,4	89	100	0	0,0	177	92,7	237	97,1	1023	68,1
Vene keel	211	45,8	53	28,8	43	23,6	0	0,0	152	100	14	7,3	7	2,9	480	31,9

2.3 Andmeanalüüsi meetodid

MeeMa andmed olid enne eeltötlust andmetötlusprogrammis SPSS. Andmete eeltötluseks kasutati programmi Microsoft Office Excel. Selleks, et mitu küsimust ühtseks tunnuseks

koondada, kontrolliti vastuste korrelatsiooni Excelis ja ruumiliste andmete statistilise analüüsi kalkulaatoris RASA-s (RASA, 2017). Andmed kodeeriti Excelis ja seejärel tõsteti tunnused tagasi SPSS-i. Statistiline analüüs viidi läbi SPSS-is. Sõltuvate tunnuste olulisuse välja selgitamiseks kontrolliti esmalt tunnuse normaaljaotust. Kui sõltuv tunnus koosnes kahest grupist, kasutati T-testi ja mittenormaaljaotuse puhul mitteparameetrilist T-testi. Kui sõltuv tunnus koosnes rohkem kui kahest grupist, kasutati *one-way* ANOVA dispersioonanalüüsi. Dispersioonanalüüsid ja T- testid viidi läbi selleks, et leida sarnasusi ja erinevusi nii erinevate elukohtade kui sotsiaalmajanduslike rühmade vahel.

Dispersioonanalüüsi käigus analüüsiti sõltuvate tunnuste vaheliste erinevuste statistilist olulisust (kogu töös nivool $p \leq 0,05$). Erinevuste täpsustamiseks kasutati post-hoc teste: parameetrilist Tukey' ja mitteparameetrilist Games-Howelli testi. Kui gruppide dispersioonide võrdlemiseks kasutatud Levene'i testi olulisuse tõenäosus oli suurem kui 0,05, vaadati post-hoc testi Tukey tulemusi, vastasel juhul vaadati post-hoc testi Games-Howelli tulemusi. Kui ANOVA-s kasutatud sõltuv tunnus oli mittenormaaljaotusega, kontrolliti tulemusi mitteparameetrilise Kruskal-Wallis testiga. Sotsiaalmajanduslikke sõltumatuid tunnuseid vaadeldi ka kitsamas jaotuses ühe sotsiaalmajandusliku rühma sees (nt üks sugu või haridustase) asustussüsteemi hierarhia lõikes. Sotsiaalmajanduslikud rühmad moodustati põhimõttel, et inimeste arv rühma sees oleks vähemalt 30. Küll aga ei viidud läbi dispersioonanalüüsi. Kitsamaks jaotuseks tekitati kaks sissetulekugruppi (kuni 400 eurot pereliikme kohta ja üle 400 euro pereliikme kohta) ja kolm vanusegruppi (15–34, 35–54, 55–79). Haridustasemeid eraldi asustussüsteemi tasandite lõikes vaadata ei saanud, sest grupid jäid liiga väikseks. Eraldi sai vaadata ka kahte keelt ja sugu.

Nii sõltumatute kui sõltuvate tunnuste seoste uurimise jaoks kasutati mitteparameetrilist Spearmani korrelatsioonanalüüsi, mille tulemusi saab näha tabelis 3. Korrelatsioon tunnuste vahel on nõrk kuni keskmine. Sõltuvatest tunnustest on kõige tugevamas korrelatsioonis kultuuriüritustel osalemine ja kehateenuste tarbimine ning kõige nõrgemas korrelatsioonis on kultuuriüritustel osalemine ja bränditeadlikkus. Veidi tugevam korrelatsioon on ka IKT vahendite arvu ja vanuse vahel.

Tabel 3. Sõltumatute tunnuste omavahelised korrelatsioonid (Spearmani roo korrelatsioonikordaja).

	Elukoht	Sissetulek ühe pere-liikme kohta	Vanus	Sugu	Hari-dus-tase	Keel	Kul-tuuriü-ritustel käimi-ne	Keha-teenuste tarbi-mine	IKT vahen-dite arv	Brän-ditead-likkus
Elukoht	1	- 0,165**	-0,050*	-0,022	- 0,153**	- 0,263**	- 0,106**	- 0,153**	0,009	- 0,126**
Sissetulek ühe pere-liikme kohta	0,165**	1	- 0,085**	-0,050*	0,227**	- 0,099**	0,288**	0,279**	0,184**	0,233**
Vanus	-0,050*	0,085**	1	0,070**	0,107**	0,048	- 0,203**	- 0,298**	- 0,394**	- 0,277**
Sugu	-0,022	-0,050*	0,070**	1	0,113**	-0,001	0,137**	0,080**	-0,029	0,041
Hari-dustase	- 0,153**	0,227**	0,107**	0,113**	1	0,024	0,310**	0,217**	0,155**	0,146**
Keel	- 0,263**	- 0,099**	0,048	-0,001	0,024	1	- 0,211**	-0,016	- 0,179**	0,094**
Kultuuriüritustel käimine	- 0,106**	0,288**	- 0,203**	0,137**	0,310**	- 0,211**	1	0,510**	0,398**	0,311**
Kehateenuste tarbimine	- 0,153**	0,279**	- 0,298**	0,080**	0,217**	-0,016	0,510**	1	0,360**	0,406**
IKT vahendite arv	0,009	0,184**	- 0,394**	-0,029	0,155**	- 0,179**	0,398**	0,360**	1	0,353**
Bränditeadlikkus	- 0,126**	0,233**	- 0,277**	0,041	0,146**	0,094**	0,311**	0,406**	0,353**	1
** p ≤ 0,01/ * p ≤ 0,05										

3. Tulemused

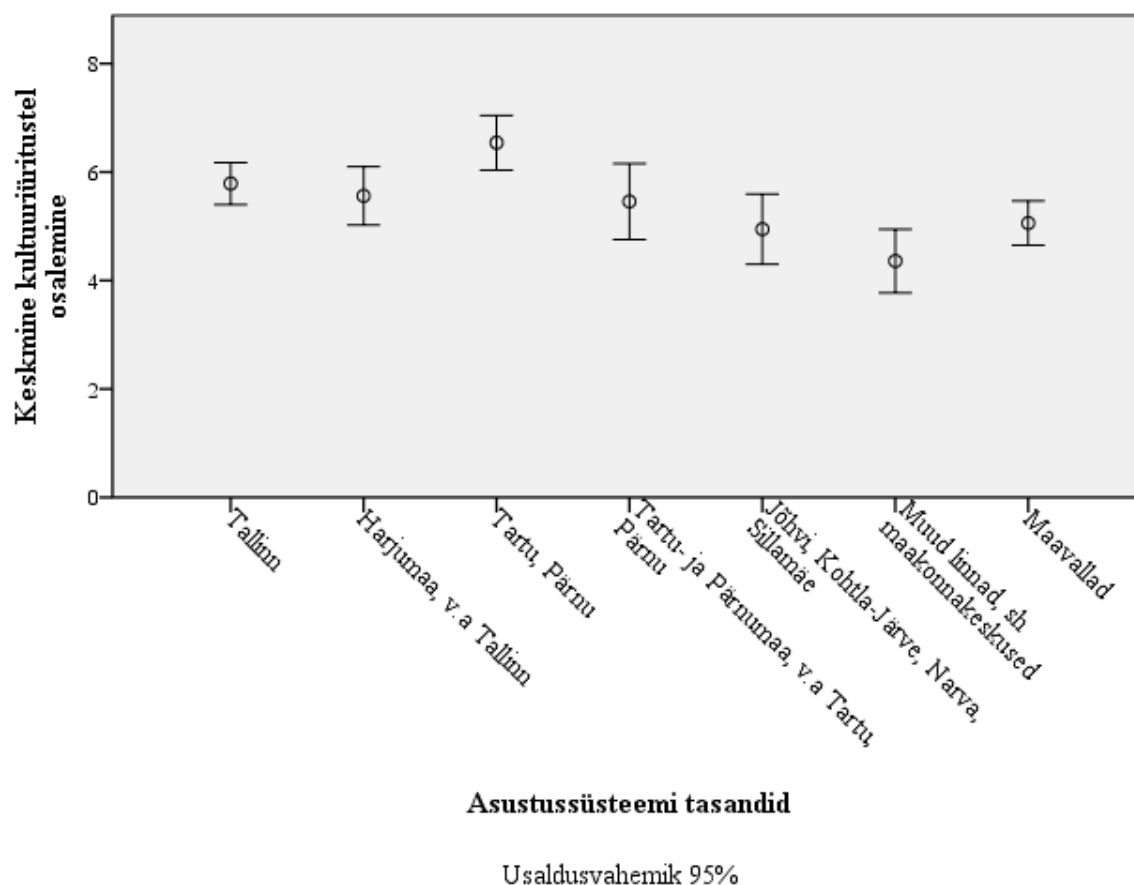
Ruumilised tarbimiserinevused tulid välja kõigi sõltuvate tunnuste puhul. Teistest rohkem tarbivad kultuuriüritusi ja kehateenuseid Tartu ja Pärnu elanikud, IKT vahendeid on kõige rohkem Tartu- ja Pärnumaa elanikel ja kõige bränditeadlikumad on Ida-Virumaa linnade elanikud. Passiivsema tarbimiskäitumisega inimesed elavad väikelinnades. Andmeanalüüsis saadud arvulised tulemused on näha tabelis 4.

Tabel 4. Andmeanalüüsi statistikud. 1 – Tallinn; 2 – Harjumaa v.a Tallinn; 3 – Tartu ja Pärnu; 4 – Tartu- ja Pärnumaa v.a Tartu ja Pärnu; 5 – Jõhvi, Kohtla-Järve, Narva, Sillamäe; 6 – muud linnad sh maakonnakeskused; 7 – maavallad.

		Keskmise 95%- ne usalduspiir				Stan- dard- hälve	Stan- dard- viga	Miini- mum	Maksi- mum	Variee- rurus
		Kesk- mine	Me- diaan	Alu- mine	Üle- mine					
Kultuu- riüritustel käimine	1	5,79	6	5,40	6,17	4,23	0,20	0	18	17,90
	2	5,56	5	5,02	6,10	3,69	0,27	0	14	13,63
	3	6,54	7	6,04	7,04	3,44	0,26	0	14	11,82
	4	5,46	5	4,76	6,16	3,33	0,35	0	15	11,07
	5	4,95	5	4,30	5,59	4,03	0,33	0	17	16,22
	6	4,36	4	3,77	4,95	4,11	0,30	0	19	16,87
	7	5,06	5	4,65	5,47	3,25	0,21	0	16	10,55
Keha- teenuste tarbimine	1	0,68	0	0,61	0,75	0,77	0,04	0	2	0,60
	2	0,62	0	0,51	0,72	0,72	0,05	0	2	0,51
	3	0,86	1	0,74	0,98	0,80	0,06	0	2	0,64
	4	0,62	0	0,46	0,78	0,76	0,08	0	2	0,58
	5	0,66	0	0,53	0,79	0,78	0,06	0	2	0,62
	6	0,33	0	0,24	0,42	0,64	0,05	0	2	0,41
	7	0,47	0	0,39	0,56	0,68	0,04	0	2	0,46
IKT vahendite arv	1	10,86	10	10,40	11,31	4,99	0,23	0	27	24,89
	2	12,23	12	11,42	13,03	5,55	0,41	1	27	30,81
	3	11,19	11	10,40	11,97	5,36	0,40	2	29	28,71
	4	13,41	13	12,21	14,62	5,71	0,61	4	25	32,63
	5	9,85	9	8,90	10,80	5,91	0,48	2	29	34,92
	6	9,96	9	9,26	10,66	4,91	0,36	2	22	24,15
	7	12,36	12	11,65	13,07	5,65	0,36	1	30	31,94
Brändi- teadlikkus	1	1,58	1,5	1,45	1,71	1,42	0,07	0	6	2,03
	2	1,44	1	1,25	1,64	1,37	0,10	0	6	1,86
	3	1,40	1	1,22	1,57	1,19	0,09	0	5	1,41
	4	1,04	1	0,83	1,25	0,99	0,11	0	4,5	0,99
	5	1,90	1,5	1,62	2,17	1,72	0,14	0	6	2,95
	6	1,02	0,5	0,87	1,16	1,01	0,07	0	5,5	1,03
	7	1,16	1	1,01	1,30	1,19	0,08	0	5,5	1,14

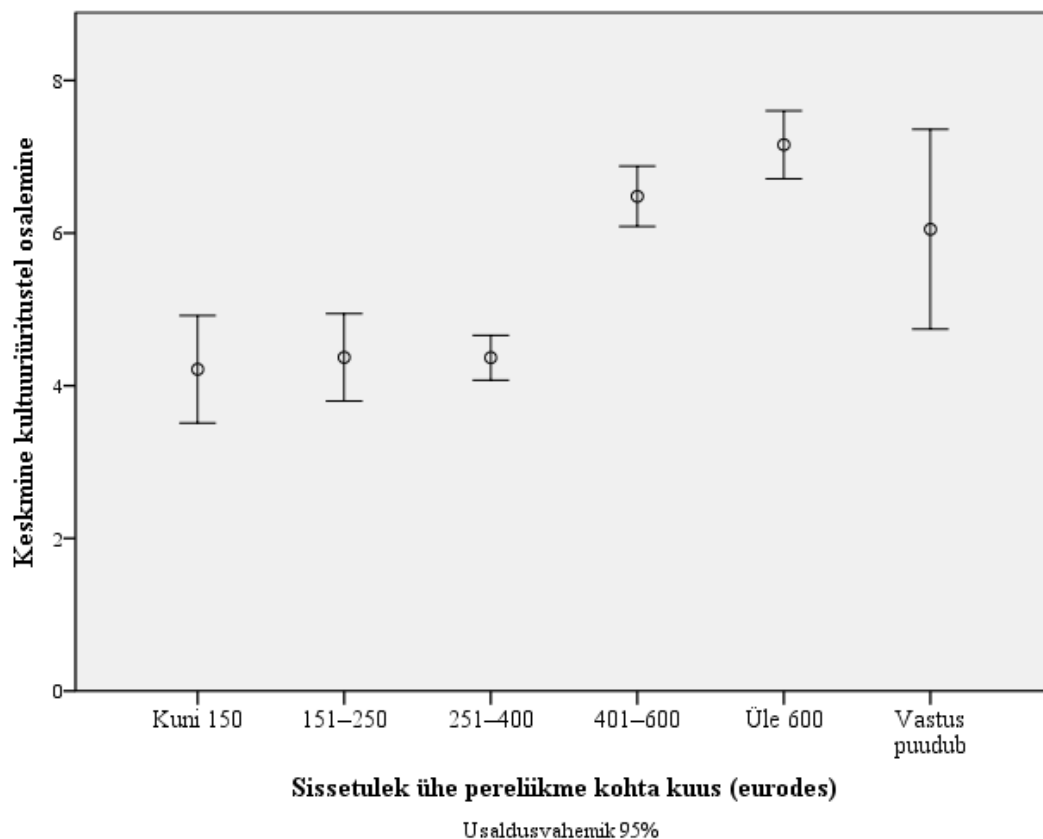
3.1 Kultuuriürituste külastamine

Eesti elanike kultuuritarbimine on jaotunud ruumis asustussüsteemi hierarhias ebaühtlaselt, enim osalevad kultuuriüritustel Tartu ja Pärnu elanikud. Seevastu Ida-Viru või väiksemates linnades ja maavaldades elavad inimesed külastavad kultuuriüritusi statistiliselt olulisel määral vähem. Kõige vähem käivad kultuuriüritustel väikelinnade elanikud, statistiliselt oluline erinevus on Tallinna, Harjumaa ning Tartu ja Pärnuga.



Joonis 2. Keskmine kultuuriüritustel osalemine vastavalt asustussüsteemi tasandile.

Kultuuriürituste külastamise tunnuse sees moodustub kaks klastrit: inimesed sissetulekuga kuni 400 eurot ja inimesed kõrgema sissetulekuga kui 400 eurot (joonis 3). Erinevused kahe klatri vahel on ka statistiliselt olulised.



Joonis 3. Kultuuriüritustel osalemine vastavalt sissetulekule ühe pere liikme kohta kuus.

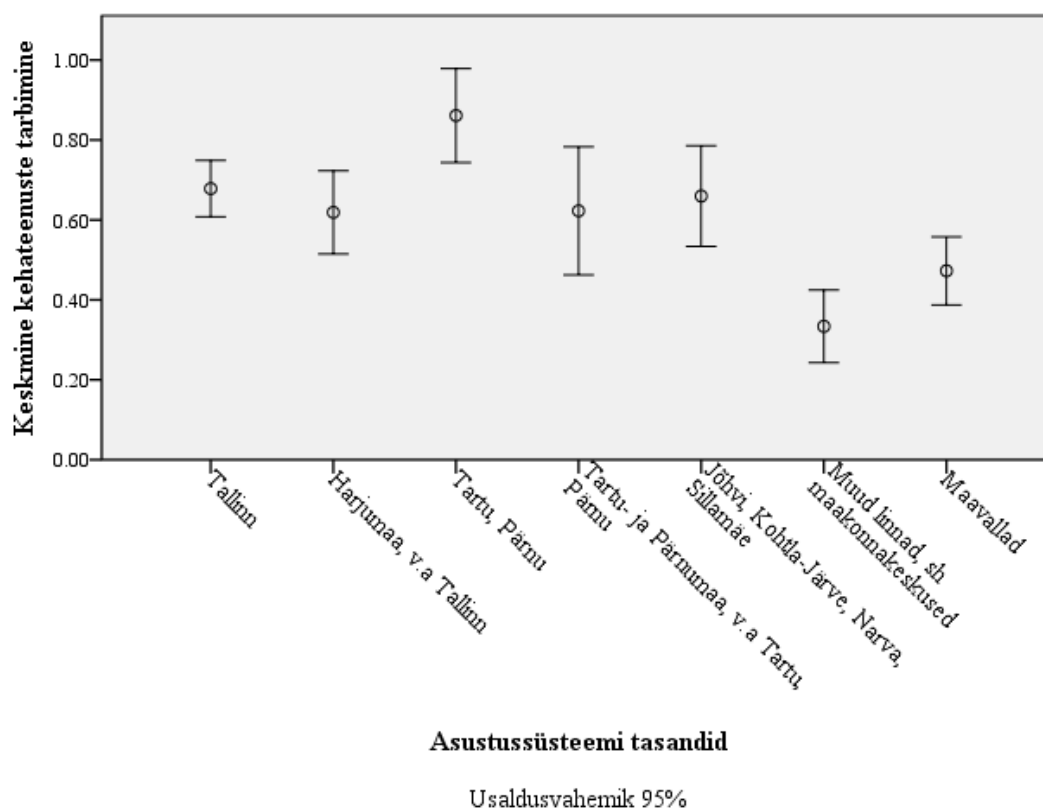
Inimesed, kelle sissetulek pere liikme kohta jääb 401 eurost allapoole, külastavad kultuuriüritusi asustussüsteemi tasandite võrdluses sarnase mustri järgi nagu on näha joonisel 2: Tartu ja Pärnu elanikud kõige rohkem ning väikelinlased kõige vähem. Kõrgema sissetulekuga inimeste puhul (üle 400 euro pere liikme kohta) tõusevad Ida-Virumaa linnad kultuuriürituste tarbimise poolest kõige kõrgemaks ja maavallad jäävad kõige madalamaks. Sissetulekuga sarnaselt mõjutab kultuuritarbimist haridus. Mida kõrgem on omandatud haridustase, seda rohkem käiakse kultuuriüritustel (oluline erinevus esineb kõigi kolme taseme vahel).

Vanus käitub tunnuseks vastupidiselt sissetulekule ja haridustasemele. Vanuse kasvades väheneb järk-järgult kultuuriürituste külastamine. Kõige vanemal vanusegrupil (65–79) esinevad statistiliselt olulised erinevused kõigi teiste vanusegruppidega v.a vanusegrupiga 54–65. Viimane erineb statistiliselt oluliselt kahest noorimast vanusegrupist (15–24 ja 25–34). Kui võrrelda vanusegruppe eraldi asustussüsteemi tasandite lõikes, siis tuleb välja, et vanusegruppide 15–34 ja 35–44 kultuuriürituste külastamine on üsna sarnane. Esimeses on aga Tallinn pisut kõrgemal ja Ida-Viru linnad madalamal kui teises. Vanusegrupis 55–79 tekivad elukohtade vahele suuremad erinevused. Tartu ja Pärnu inimesed on kõige aktiivsemad ja väikelinnade elanikud kõige passiivsemad kultuuriüritustel osalejad. Sugude vahelises

võrdluses külastavad naised kultuuriüritusi rohkem kui mehed (statistiliselt oluline erinevus). Eraldi võetuna oli nii meeste kui naiste kultuuriüritustel osalemine väga sarnane joonisele 2. Keele puhul on erinevus statistiliselt oluline: eestikeelsed inimesed külastavad üritusi rohkem kui venekeelsed. Kui vaadelda keeli eraldi asustussüsteemi tasandite lõikes, siis märkimisväärne on see, et eestikeelsed Tallinna elanikud osalevad kultuuriüritustel palju rohkem kui venekeelsed Tallinna elanikud. Venekeelsete inimeste puhul on aga erinevate piirkondade võrdluses kultuuriürituste külastamine suure varieeruvusega.

3.2 Kehateenuste tarbimine

Kõrge kehateenuste tarbimisega jäävad silma Tartu ja Pärnu elanikud. Kehateenuste tarbimine (joonis 4) sarnaneb asustussüsteemi tasandite võrdluses kultuuriürituste tarbimisega (joonis 2). Tartu ja Pärnu tasandil esineb oluline erinevus Harjumaa, väikelinnade ja maavaldadega. Ka Tallinna elanikud tarbivad kehateenuseid üsna palju: statistiliselt olulisel määral rohkem kui väikelinnade ja maavaldade elanikud. Teistest asustussüsteemi tasanditest vähem tarbivad kehateenuseid väikelinnade elanikud, statistiliselt oluline erinevus on kõigi teiste analüüsis olnud piirkondadega, v.a maavaldadega.



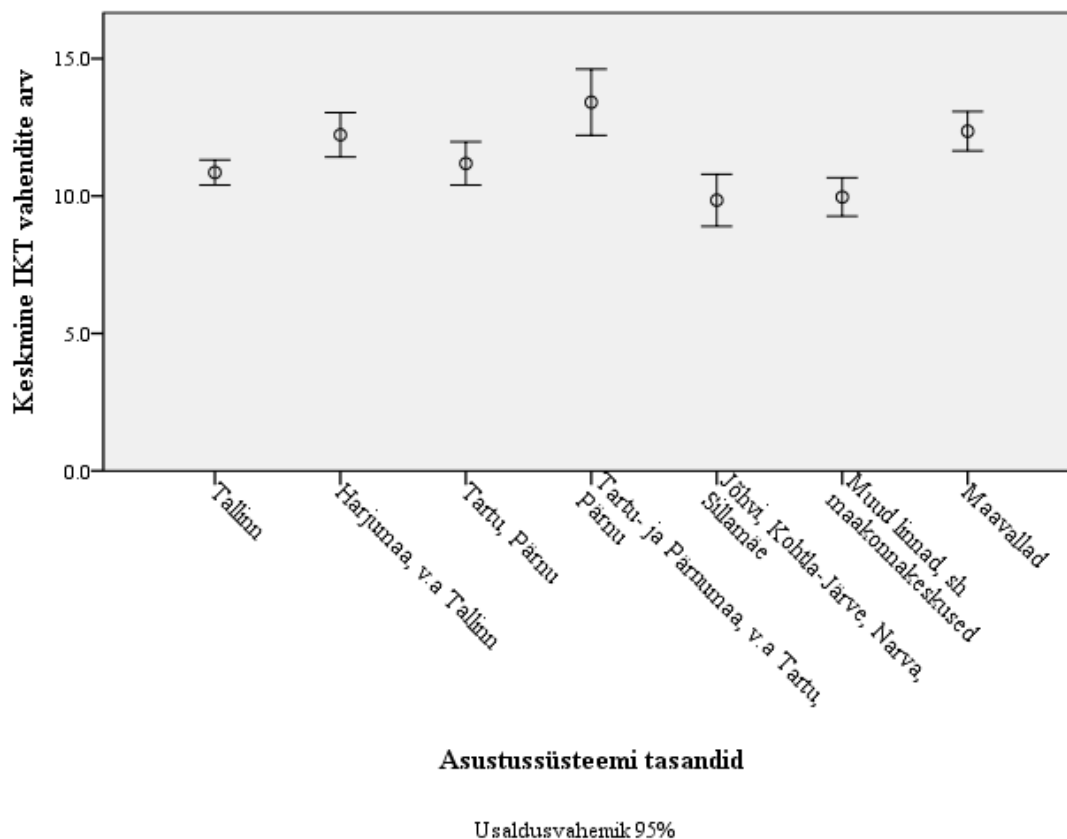
Joonis 4. Keskmise kehateenuste tarbimine vastavalt asustussüsteemi tasandile.

Ka kehateenuste tarbimine erinevate sissetulekute lõikes käitus sarnaselt kultuuriürituste tarbimisele. Moodustus kaks klastrit: inimesed sissetulekuga pereliikme kohta kuni 400 eurot ja üle 400 euro. Kahe klatri vahel oli statistiliselt oluline erinevus. Sissetulekugrupid eraldi vaadatuna tarbisid kultuuriüritusi asustussüsteemi tasandite lõikes sarnaselt, nagu on näha joonisel 4. Kui vanusegrupe eraldi asustushierarhia tasandite lõikes vaadelda, siis vanim vanusegrupp erineb teistest kõige rohkem. Tähelepanuväärne on see, et üle 54-aastased väikelinnade ja Harjumaa elanikud tarbivad palju vähem kehateenuseid.

Nii nagu kultuuriüritustel osalemise puhul, kasvas ka kehateenuste tarbimine koos haridustaseme (statistiliselt oluline erinevus kõigi haridustasemete vahel) ja vanuse tõusuga. Sugude võrdluses tarbisid naised kehateenuseid rohkem kui mehed (statistiliselt oluline erinevus). Siiski elukohtade lõikes tarbisid Tartu-ja Pärnumaa mehed palju rohkem kehateenuseid, kui Tartu- ja Pärnumaa naised, Tartu ja Pärnu naised aga rohkem kehateenuseid kui Tartu ja Pärnu mehed. Keele puhul märkimisväärsed erinevusi kehateenuste tarbimises välja ei tulnud. Seega kultuuriürituste ja kehateenuste tarbimine on väga sarnased kõigi sõltumatute tunnuste võrdluses, v.a keel.

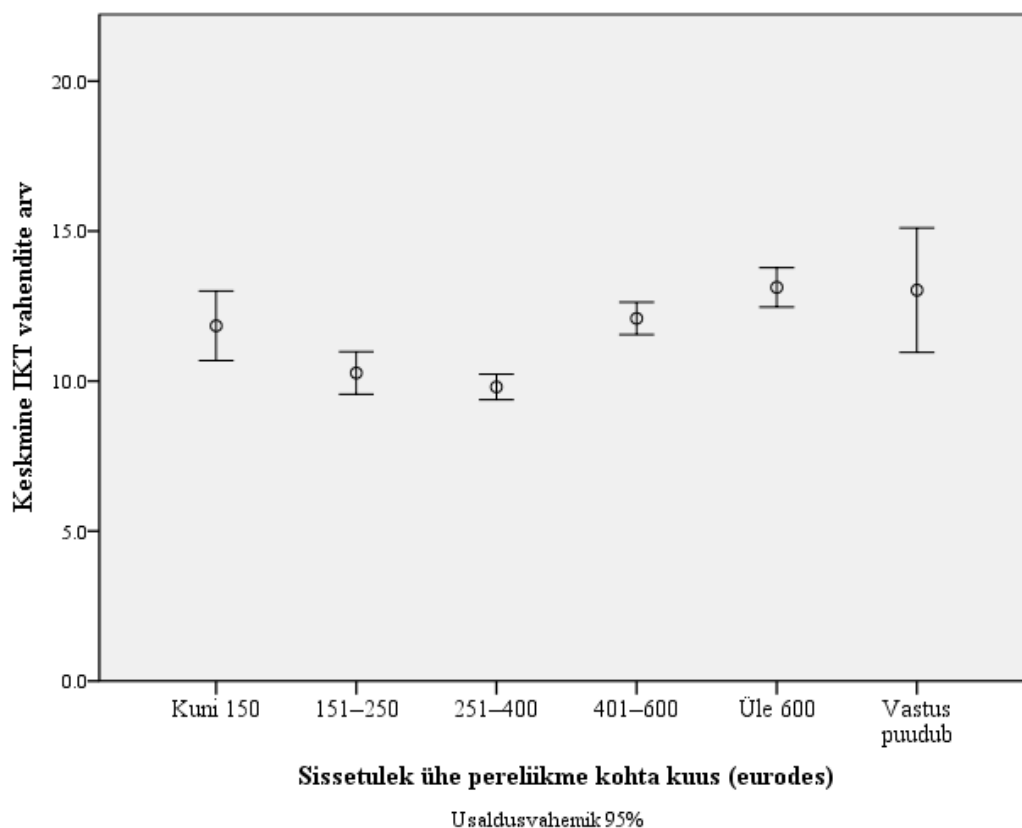
3.3 IKT vahendite olemasolu

Ka IKT vahendite arvu poolest on Eesti asustussüsteemi tasandid üsna erinevad. Kõige rohkem IKT vahendeid on Tartu- ja Pärnumaa elanikel. Nad omavad IKT vahendeid statistiliselt olulisel määral enam kui teiste asustussüsteemi tasemete, v.a Harjumaa ja maavaldade elanikud (joonis 5). Palju IKT vahendeid on ka maavaldade elanikel, statistiliselt olulisel määral rohkem nii Tallinna, Ida-Viru linnade kui ka väikelinnade elanikest. Kõige vähem IKT vahendeid on väikelinnade ja Ida-Viru linnade elanikel, mõlemal tasandil on statistiline erinevus Harjumaa, Tartu- ja Pärnumaa ning maavaldadega.



Joonis 5. Keskmine IKT vahendite arv kodus vastavalt asustussüsteemi tasandile.

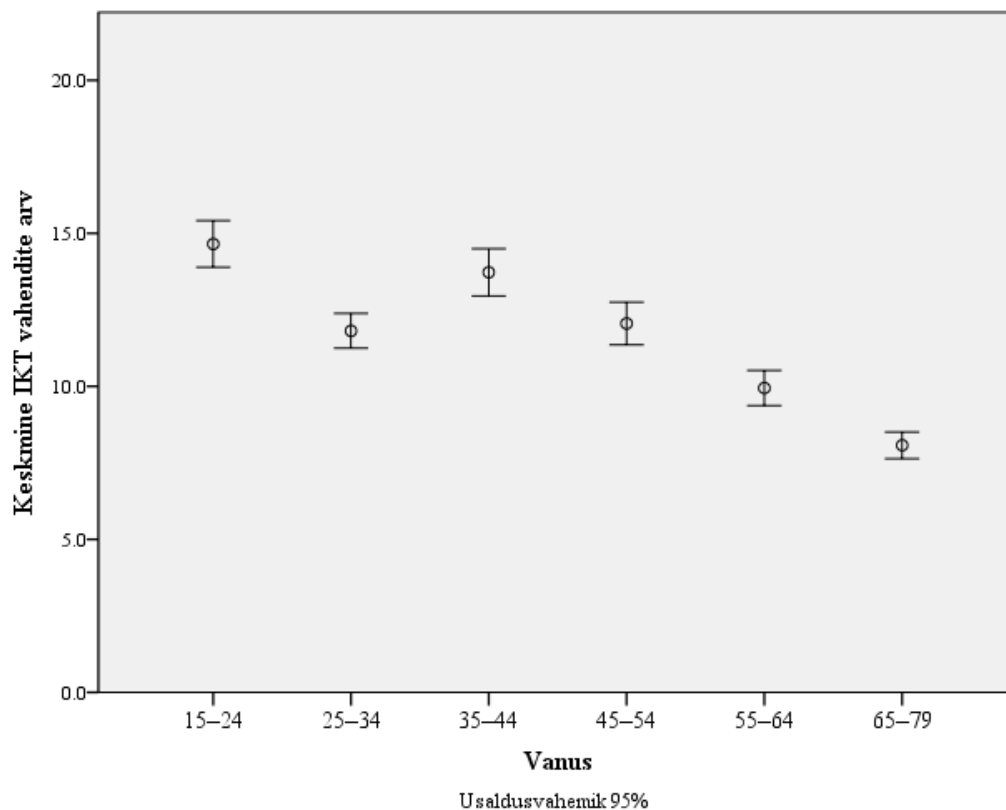
Joonis 6 kajastab sissetuleku ja IKT vahendite olemasolu seost. IKT vahendeid on rohkem inimestel sissetulekuga üle 400 euro pereliikme kohta. Mõlemal kõrgemal sissetulekugrupil on oluline erinevus gruppidega 151–250 eurot ja 251–400 eurot. Küll aga on IKT vahendite arv kõrge ka madalaima sissetulekuga inimeste rühmas. Teiste piirkondadega võrreldes on väga vähe IKT vahendeid keskmise sissetulekugrupi (251–400 eurot) inimestel, statistiliselt oluline erinevus on kõigi teiste gruppidega v.a grupiga 151–250 eurot.



Joonis 6. IKT vahendite olemasolu vastavalt sissetulekule ühe pere liikme kohta kuus.

Vanuse järgi on IKT vahendite olemasolu näha joonisel 7. Kõige rohkem IKT vahendeid on inimestel vanuses 15–24 ja 35–44. Kahel vanusegrupil puuduvad statistiliselt olulised erinevused vaid üksteisega. Vahepealsel vanusegrupil 25–34 on vähem IKT vahendeid kui kahel eelmisel grupil, kuid statistiliselt olulisel määral rohkem kui kahel kõige vanemal grupil (vanus 55–75). Kahel kõige vanemate vastajate grupil on statistiliselt olulised erinevused kõigi gruppidega. Vanusegrupid eraldi asustussüsteemi hierarhia lõikes näevad väga sarnased välja kogu grupi jaotusega (joonis 5).

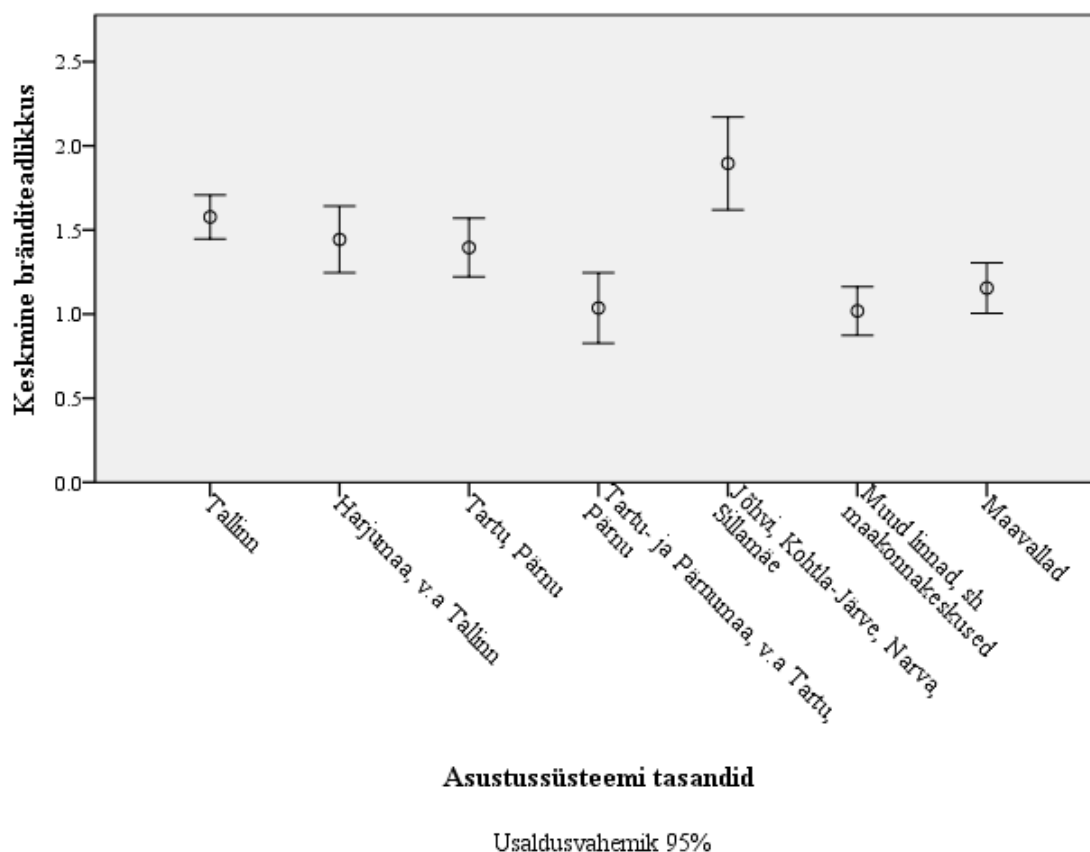
Kui meeste ja naiste IKT vahendite olemasolus märkimisväärsed erinevusi pole, siis haridustasemete ja keelte võrdluses tulevad erinevused välja. Kõrgharidusega inimestel on rohkem IKT vahendeid (statistiliselt oluline erinevus) kui sellest madalama haridusega inimestel. Samuti omavad eestikeelsed inimesed rohkem IKT vahendeid kui venekeelsed inimesed (statistiliselt oluline erinevus). Eestikeelsed inimesed asustussüsteemi tasandite lõikes omavad nii Tallinnas ning Tartus ja Pärnus rohkem IKT vahendeid kui venekeelsed inimesed. Samas venekeelsetel inimestel on Harjumaal rohkem IKT vahendeid.



Joonis 7. IKT vahendite arv kodus vastavalt erinevatele vanusegruppidele.

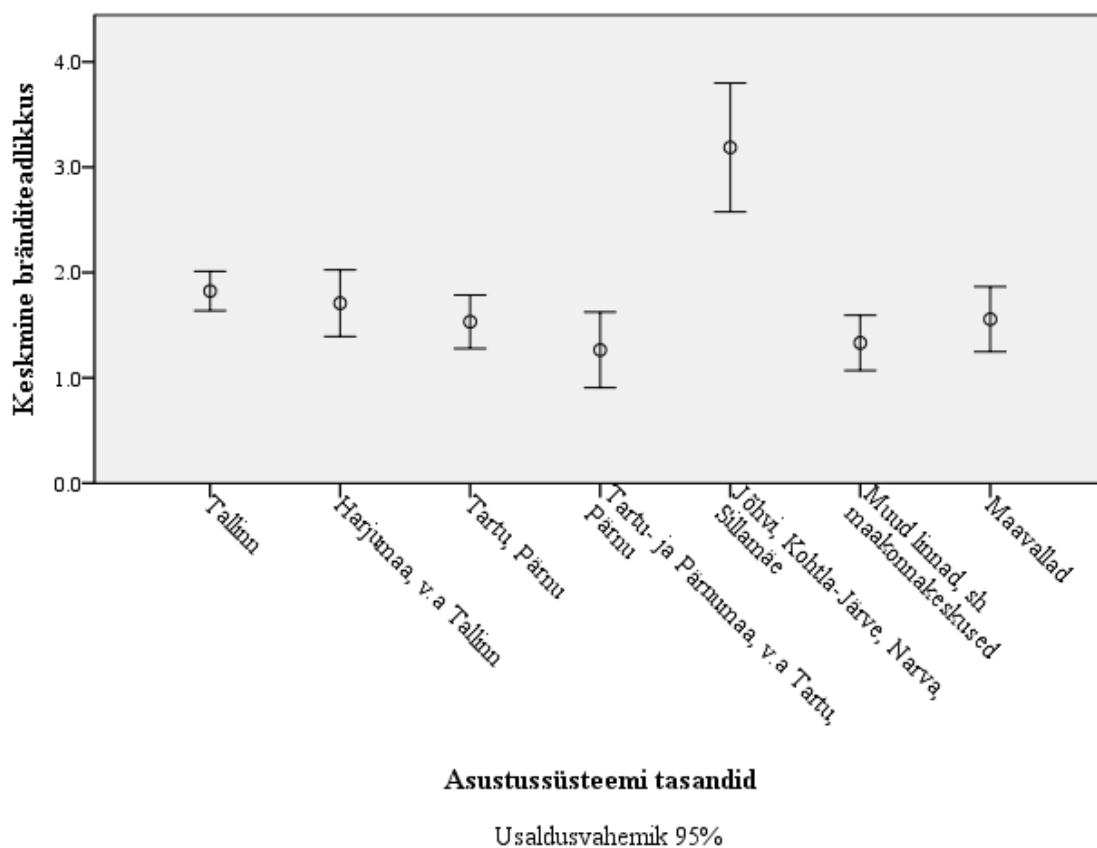
3.4 Bränditeadlikkus

Bränditeadlikkus erinevate asustussüsteemi tasandite lõikes on kõikuv. Tulemused näitavad, et Ida-Virumaa linnade elanikud on palju bränditeadlikumad kui inimesed muudes Eesti piirkondades, statistiliselt oluline erinevus esines kõigi asustussüsteemi tasanditega, v.a Tallinn ja Harjumaa (joonis 8). Pealinna inimesed on statistiliselt olulisel määral rohkem bränditeadlikud kui Tartu- ja Pärnumaa, väikelinnade ning maavaldade elanikud. Kõige vähem bränditeadlikumad on muude linnade elanikud, statistiliselt olulist erinevust ei ole vaid Tartu- ja Pärnumaa ning maavaldade elanikega.



Joonis 8. Bränditeadlikkus vastavalt asustussüsteemi tasandile.

Eesti elanike bränditeadlikkus on statistiliselt olulisel määral kõige kõrgem sissetulekurühmas üle 600 euro. Kõrge bränditeadlikkus on ka inimestel, kelle sissetulek on 401–600 eurot, millel puudub statistiliselt oluline erinevus vaid kõige madalama sissetulekurühmaga. Madalaima sissetulekuga grupi inimeste keskmine bränditeadlikkus on küll madalaim, kuid grupil esineb oluline erinevus, nagu juba mainitud, vaid kõige jõukama grupiga võrreldes. Seega on bränditeadlikkus erinevate sissetulekute lõikes sarnane IKT vahendite olemasolu tunnusele. Kui vaadelda eraldi rühmadena inimesi sissetulekuga pereliikme kohta kuni 400 eurot ja üle 400 euro (joonis 9), siis eristuvad Ida-Virumaa linnad teistest asustussüsteemi tasemetest veelgi rohkem.



Joonis 9. Bränditeadlikkus inimeste seas sissetulekuga üle 400 euro pereliikme kohta vastavalt asustussüsteemi tasandile.

Vanuse kasvades bränditeadlikkus selgelt väheneb, haridustaseme kasvades aga suureneb. Ida-Virumaa linnade elanike bränditeadlikkus on kõrge erinevates vanuserühmades. Näiteks väikelinlaste bränditeadlikkus on üsna kõrge vanuserühmas 35–54, muidu aga madal. Sugude vahelisi märkimisväärsed erinevusi bränditeadlikkuses ei ole. Keelte võrdluses on venekeelsed inimesed tunduvalt bränditeadlikumad kui eestikeelsed inimesed (statistiliselt oluline erinevus). Kitsamas jaotuses on eestikeelsed inimesed Tallinnas tunduvalt bränditeadlikumad kui venekeelsed inimesed.

4. Arutelu

Eesti elanike tarbimiskäitumise analüüs näitas, et **kultuuriüritusi ja kehateenuseid** tarbitakse väga sarnaselt kõigi sõltumatute tunnuste v.a keele võrdluses. Kõige rohkem külastasid kultuuriüritusi ja tarbisid kehateenuseid inimesed Tartus ja Pärnus. Sellest saab järeldada, et Tartu ja Pärnu inimesed tarbivad rohkem vaba aja teenuseid nagu kultuuriüritused ja kehateenused, kui inimesed mujal Eestis. Oluline on siinkohal esile tõsta, et Tartu ja Pärnus oli suur osa vastanutest (40%) vanuses 15–34 aastat (tabel 2), mida võib pidada aktiivse eluviisiga vanusegrupiks. Samas, MeeMa uuringus küsiti teiste hulgas ka sellistel kultuuriüritustel osalemise kohta nagu teater ja kontserdid, mida tõenäoliselt külastab palju vanemaid inimesi. Tartu elanike kõrget kultuurilembust võib seletada ka see, et Tartul on Eestis eripärane roll kultuurikeskusena, kus on ülikool ja mitmekesine kultuurielu. Ka Tallinnas toimub palju kultuuriüritusi, kuid Tallinna elanike hulgas võib olla rohkem passiivse elulaadiga inimesi kui Tartus ja Pärnus.

Kõige vähem tarbisid kultuuri ja kehateenuseid muude linnade sh maakonnakeskuste elanikud. Viimaste keskmine kultuuritarbimine oli isegi pisut madalam kui maavaldade elanikel, kuigi kultuuriürituste väisamise tingimused on eelduslikult paremad kõrgema hierarhiaklassiga asustusüksustes (tulenevalt Berry (1958) hierarhia kontseptsioonist). Töö tulemused laias laastus järgivad seda joont, kuid kõige aktiivsemaks kultuuritarbijateks osutusid Tartu-Pärnu elanikud ning maavaldades elamine ei osutunud kõige takistavamaks asjaoluks kultuuri tarbimisel, kuivõrd maakonnakeskustes ja väiksemates linnades elavad inimesed külastasid kultuuriüritusi veelgi vähem.

Statistikaameti 2015. aastal tehtud leibkonnauuring näitas linnaliste asulate 0,9% võrra kõrgemat vaba aja kulutuste osatähtsust kõigist kulutustest võrreldes maa-asulatega (tabel 1) (Statistikaameti andmebaas, 2016). Kuigi leibkonnauuringu vaba aja kaupadele ja teenustele kulutatud raha järgi olid suurimad kulutajad Tallinn, Hiiumaa ja Tartumaa (joonis 1) (Statistikaameti andmebaas, 2016), siis siin töös olid kultuuriürituste tarbimise poolest teistest peajagu üle hoopis Tartu ja Pärnu. Tallinn, Harjumaa ning Tartu- ja Pärnumaa olid aga üsna samal tasemel. Bakalaureusetöös kasutatud andmete järgi elasid kultuuriürituste tarbimise poolest kõige passiivsemad inimesed muudes linnades, sh. maakonnakeskustes. Kindlasti ei saa aga kultuuriürituste tarbimist võrdsustada leibkonnauuringus kasutatud vabale ajale kulunud raha osatähtsusega. Vaba aja kaupade hulka kuulub palju muudki lisaks kultuuriüritustele ning kasvõi piletid üritustele maksavad Eesti eri piirkondades eri hinda.

Erinevalt varasemast uurimusest Eestis (Poom & Ahas, 2016), kus esines, et Ida-Virumaa linnade elanikud tarbivad kõige vähem vaba aja kaupu ja teenuseid, pole nad kultuuriürituste tarbimises sugugi kõige passiivsemad. Veel enam, kõrgema sissetulekuga inimeste seas (üle 400 euro pereliikme kohta), külastasid Ida-Virumaa linnade elanikud kultuuriüritusi kõige rohkem. See tähendab, et neil on ligipääs kultuuriüritustele olemas. Järelikult ei tulenenud idapoolsete tööstuslinnade madal vaba aja kaupade tarbimine Poomi ja Ahase (2016) töös nende linnade vähesest kultuuriüritustel osalemisest, vaid teiste vaba aja kaupade ja teenuste väiksemast tarbimisest (rekreatsiooniteenused, majutusasutustes ööbimine ja restoranides einestamine (Poom & Ahas, 2016).

Kultuuriüritustel osalemine ja kehateenuste tarbimine kasvasid nii koos sissetuleku ja haridustaseme tõusuga. On uuritud, et sissetuleku kasvades, kasvab madalama energiasisaldusega toodete nagu teenuste, luksuskaupade ning vaba aja tegevuste tarbimine (Lenzen et al., 2004). Seda kinnitas ka käesolev töö: inimesed sissetulekuga üle 400 euro pereliikme kohta külastasid kultuuriüritusi ja tarbisid kehateenuseid rohkem (statistiliselt oluline erinevus), kui inimesed madalama sissetulekuga kui 400 eurot pereliikme kohta. Küll aga oli kõrgema sissetulekuga inimestel ka rohkem IKT vahendeid. See näitab, et kõrgema sissetulekuga inimesed küll tarbivad rohkem madalama energiasisaldusega teenuseid, kuid teevad seda ilmselt lisaks suuremale muude kaupade tarbimisele.

Hindmani (2000) järgi on teised sotsiaalmajanduslikud tunnused info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamises olulisemad kui linnas või maal elamine. Siinsed andmed näitasid, et kõige rohkem **IKT vahendeid** oli inimestel, kes elasid Harjumaal, Tartu- ja Pärnumaal või maavaldades. Viimast kolme asustussüsteemi tasandit ühendab see, et ühegi sisse ei kuulu linnaline asula. Miks on maapiirkondades või linna tagamaal elavatel inimestel kõige rohkem IKT vahendeid? Võib-olla seetõttu, et neil pole võrreldes linnainimestega nii palju koduväliseid valikuid, kuidas oma vaba aega sisustada. Seega ostetakse koju erinevaid IKT vahendeid.

Kui vaadata vanust, siis vanuse lõikes erines IKT vahendite arv teistest tunnustest. Kui kultuuri ja kehateenuste tarbimine ning bränditeadlikkus vähenesid koos vanuse tõusuga, siis IKT vahendite arv käitus teistmoodi. Kõige rohkem IKT vahendeid oli inimestel vanuses 15–24 ja 35–44. Esimesse gruppi jäävad nii vanematega koos elavad gümnaasiumiealised kui ka noored, kes võib-olla ei ela enam kodus, aga keda vanemad veel võivad toetada. Teise rühma jääb suur osa lapsevanemaid, kel on kodus IKT vahendeid nii enda kui laste jaoks. Kui vaadata

sissetulekut, siis IKT vahendite olemasolu esimese kolme sissetulekurühma puhul kahanes ja seejärel kasvas. Seda tegi ka bränditeadlikkus, mis tähendab, et kumbki tunnus ei kasva korrelatsioonis sissetulekuga.

Bränditeadlikkuse tunnuse puhul ilmnes, et venekeelsed inimesed on tunduvalt bränditeadlikumad kui eestikeelsed. Seda kinnitas ka asjaolu, et Ida-Virumaa linnad olid bränditeadlikkuses teistest palju kõrgemal. Nendele järgnesid Tallinn ja Harjumaa, mis jäid enam-vähem samale tasemele. Kalmuse ja tema kolleegide 2009. aastal tehtud uurimuses esile toodud kõige kõrgema bränditeadlikkusega tarbijatüüpide rühma, pillajaid, iseloomustasid jooned nagu kõrge sissetulek pereliikme kohta, enamasti madalaimasse vanusegruppi kuulumine ja sooline tasakaal. Need omadused iseloomustasid ka siinses töös kõrge bränditeadlikkusega inimesi. Siiski, kui pillajate hulgas domineeris põhiharidus, siis siin töös kasvas bränditeadlikkus koos haridustasemega (Kalmus et al., 2009).

Keele tunnuse puhul tuli välja, et venekeelsed inimesed olid tarbimises passiivsemad. Eestikeelsed inimesed külastasid rohkem kultuuriüritusi, tarbisid kehateenuseid ja neil oli kodus rohkem IKT vahendeid (kõigi eelpool nimetatud tunnuste puhul oli kahe keele vahel statistiliselt oluline erinevus). Oluline osa on kindlasti ka sellel, et MeeMa uuringus oli 55–79-aastaseid inimesi eestlaste hulgas 39%, aga venelaste hulgas 47,8% (tabel 2). Hindmani (2000) järgi on vanusel oluline mõju info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamises. Küll aga olid venekeelsed inimesed palju bränditeadlikumad. See näitab, et nad võivad osta paljusid asju mitte funktsiooni, vaid brändi pärast. See omakorda võib viia rohkem ostmiseni.

Sugude võrdluses tuli välja, et naised külastasid kultuuriüritusi ja tarbisid kehateenuseid rohkem kui mehed (mõlemal juhul oli erinevus statistiliselt oluline). Muude tunnuste puhul märkimisväärsed erinevusi välja ei tulnud. Sellest võib järeldada, et naised on justkui kultuursemad ja hoolitsevad rohkem oma keha eest. Mis puutub haridustasemesse, siis kõigi nelja tunnuse puhul ilmnes, et mida kõrgem haridustase on inimesel, seda rohkem ta tarbib ja seda kõrgem bränditeadlikkus tal on. Kõrgelt haritud inimesed on enamasti küll keskkonnaprobleemidega kursis ja on teadlikumad vastutustundliku tarbimise asjus. Kuna aga kõrgema haridustasemega inimestel on tihti ka suurem sissetulek, on nad ikkagi suuremad tarbijad.

Muude linnade elanikud olid madalaimad kultuuri ja kehateenuste tarbijad, omasid peaaegu kõige vähem IKT vahendeid ja olid ühed kõige vähem bränditeadlikumad inimesed.

Asustussüsteemi hierarhias on aga kõige madalamal tasandil hoopis maavallad. Kas väikelinnade elanike passiivsus võib olla tingitud sellest, et seal on küsitletud inimestest on suurim protsent (72,4%) üle 54 aasta vanad? Nagu kõigi nelja sõltuva tunnuse puhul näha oli, siis tarbimine ja bränditeadlikkus vähenevad koos vanusega. Muud linnad tulid esile ka Kalmuse ja kolleegide (2009) töös, kuna teistest keskkonnasäästlikumad säästjad ja rohelised tarbijad elasid tihti just väikelinnas.

Kiisel (2015b) arutleb selle üle, et keskkonnateadlikud inimesed võivad olla küllaltki ebaökoloogilise käitumisega. Inimestel, kellel on kõrgem haridus, on tihti ka suurem sissetulek, mis võimaldab neil rohkem tarbida. Sarnaseid jooni võib tõmmata ka siin töös, kuna koos sissetuleku ja haridustasemega kasvas ka tarbimine ja bränditeadlikkus. Seetõttu on oluline viia keskkonnateadlikkus praktilisele tasemele nii, et lisaks teadmistele keskkonna olukorrast, oskavad inimesed ka keskkonnahoidlikumalt käituda. Kuna erinevad sotsiaalmajanduslikud grupid on oma tarbimiskäitumises erinevad, siis on mõistlik kasutada kindlale sihtgrupile määratud sotsiaalset turundust.

Bakalaureusetöö tulemusi saaks kasutada keskkonnapoliitika suunamisel. On teada, kus elavad ja milliste sotsiaalmajanduslike tunnustega on inimesed, kes külastavad rohkem kultuuriüritusi ja tarbivad kehateenuseid, omavad rohkem IKT vahendeid ja omistavad brändidele kõige suuremat olulisust. Selle järgi saab suunata tarbimiskampaaniaid nii sotsiaalmeedias kui kohalikes omavalitsustes.

Noortel inimestel on kõige rohkem IKT vahendeid ja nad on kõige bränditeadlikumad. Ka Kalmuse jt 2009. aasta uurimuses eristatud tarbijatüübi pillaja keskmine vanus oli kõige madalam ning ta kasutas kõige vähem jätkusuutlikke igapäevapraktikaid. Kuna noorte inimeste harjumused on tõenäolisemalt kergemini muudetavad kui vanemate inimeste harjumused, siis peaks rohkem sotsiaalset turundust suunama just neile. Näiteks võiks olla mõnel sotsiaalsel turunduskampaanial sõnum, et IKT vahendid ei pea olema alati kõige uuemad mudelid. Samas on noorel raske oma käitumist muuta, kui tema vanemad seda teha ei soovi. Kodus on tavaliselt lapsevanematel suurem sõnaõigus.

Kogukonna tasandil töötab hästi sotsiaalne innovatsioon. Selle alla kuuluv jagamismajandus võib aidata kaasa üldisele tarbimise vähendamisele. Näiteks ei pea iga pere endale koju ostma kõiki IKT vahendeid. Neid, mida igapäevaselt vaja ei lähe, saab jagada naabritega või laenata. Kohalik omavalitsus võiks toetada ka suuremat taaskasutust ja selle inimestele

võimalikult lihtsaks teha. Keskkonnahoidlikku ja tervisele kasulikku käitumist saab toetada ka ruumilise planeerimisega ja inimeste kaasamisega otsuste tegemisse. Näiteks mänguväljaku kõrvale planeeritud väljõusaal tagab selle, et piirkonna inimesed teevad rohkem trenni ja ei soojemal aastaajal ei sõida teise linna otsa spordiklubisse.

Kultuuriürituste korraldamine on küll teatud keskkonnamõjuga, kuid pole mõistlik vähendada inimeste kultuuriüritustel osalemist. Pigem tuleks ürituste korraldamine muuta keskkonnasäästlikumaks. Suurürituste korral tuleks rohkem rõhku pöörata keskkonnahoidlikematele logistikavõimalustele. Samuti saab üritustel edukalt rakendada taaskasutust. Kõigil üritustel võiks näiteks olla topsisüsteem, kus väikse raha eest saab osta endale topsi, mille pärast saab raha vastu tagasi anda.

Käesoleva bakalaureusetöö metoodikas esines mõningaid puudusi. Piirangud ilmnemise näiteks selles, et võrreldes teiste sõltuvate tunnustega oli kehateenuste tarbimise koguskaala väike ja seetõttu olid erinevused jämedamad. Samas oli see andmestikust tingitud. Edaspidi tuleks uurida, kuidas mõjutab inimeste keskkonnateadlikkus nende vaba aja kaupade ja teenuste tarbimist. Seda saaks uurida ka Mina. Maailm. Meedia andmete abil.

Järeldused ja kokkuvõte

Käesolevas bakalaureusetöös analüüsiti Eesti inimeste kultuuriürituste külastamist, kehateenuste tarbimist, info- ja kommunikatsioonitehnoloogia vahendite olemasolu ja bränditeadlikkust Eesti asustussüsteemi ja viie sotsiaalmajandusliku tunnuse lõikes. Erinevused selgitati välja dispersioonanalüüsi, T-testi ja graafikute alusel. Töö eesmärgiks oli mõista, millised on vaba aja kaupade ja teenuste ruumilised tarbimiserinevused Eesti asustussüsteemi lõikes ja kuidas kirjeldavad seda ruumilist varieeruvust sotsiaalmajanduslikud tunnused.

Tulemustest selgus, et Tartu ja Pärnu inimesed külastavad rohkem kultuuriüritusi ja tarbivad kehateenuseid, kui inimesed mujal Eestis. Põhjuseks võib olla see, et Tartus kui ülikoolilinnas toimub rohkem mitmesuguseid kultuuriüritusi. Samas võib olla Tallinnas rohkem passiivseid inimesi kui Tartus ja Pärnus, kes kultuuriüritustel ei käi. Sissetuleku kasvades kasvab ka kultuuriüritustel osalemine ja kehateenuste tarbimine. Siiski, tarbivad kõrgema sissetulekuga inimesed küll rohkem madalama energiasuutavusega teenuseid, kuid teevad seda ilmselt lisaks suuremale muude kaupade tarbimisele (näiteks info- ja kommunikatsioonitehnoloogia vahendid). Rohkem IKT vahendeid on Eestis inimestel, kes ei ela linnas. See on ilmselt seepärast nii, et neil pole väljaspool kodu nii palju valikuid, mida vabal ajal ette võtta.

Kõikidest asustussüsteemi tasanditest on inimesed väikelinnades töös analüüsitud vaba aja kaupade ja teenuste tarbimises kõige keskkonnasäästlikumad. Väikelinnades on ka kõige suurem inimeste osakaal, kes on üle 54 aasta vanad. Töö tulemuste järgi on vanemad inimesed tagasihoidlikuma tarbimiskäitumisega. Kultuuri ja kehateenuste tarbimine ning bränditeadlikkus vähenevad koos vanuse kasvuga. Kultuuri, kehateenuste ja IKT vahendite tarbimises on venekeelsed inimesed keskkonnasäästlikumad kui eestikeelsed inimesed. Eestikeelsed inimesed külastavad rohkem kultuuriüritusi, tarbivad rohkem kehateenuseid ja neil on kodus rohkem IKT vahendeid. Küll aga on venekeelsed inimesed palju bränditeadlikumad.

Tulemused näitasid ka, et naised on kultuursemad ja hoolitsevad rohkem oma keha eest ehk osalevad rohkem kultuuriüritustel ja tarbivad kehateenuseid. Kõigi nelja sõltuva tunnuse puhul tuli välja, et mida kõrgema haridustasemega, seda kõrgema bränditeadlikkusega ja seda suurema tarbimismahuga on inimene. Kõrgelt haritud inimesed on enamasti küll keskkonnaprobleemidega kursis ja on teadlikumad vastutustundliku tarbimise asjus, kuid kuna kõrgemalt haritud inimestel on tihti ka suurem sissetulek, siis on nad ikkagi suuremad tarbijad.

Seetõttu tuleks rohkem tegelda sellega, et inimesed lisaks keskkonnateadlikkusele oleksid ka oma käitumises keskkonnasäästlikumad. Selleks sobivad tarbimiskampaaniad, jagamismajandus ja erinevate kaupade taaskasutuse kättesaadavamaks muutmine.

Töö tulemustest võib järeldada, et elukoha asukoht asustussüsteemi hierarhias küll mõjutab tarbimisvalikuid, kuid pole kõige tähtsam. Linnas elamine on eeldus vaba aja kaupade ja teenuste tarbimiseks, sest kaubad ja teenused on elukoha lähedal saadaval. Sama palju nagu elukoht mõjutavad tarbimise mahtu sotsiaalmajanduslikud tunnused. Nagu oli näha, siis teatud tarbimiskäitumine on omane teatud sotsiaalmajanduslikule grupile (nooremad inimesed käivad rohkem kultuuriüritustel kui vanemad inimesed jne.) Tihti on aga sarnase sotsiaalmajandusliku taustaga inimesed koondunud samasse piirkonda elama, nagu vanemad inimesed väikelinnadesse ja venekeelsed inimesed Ida-Virumaa linnadesse. Seetõttu loob elukoht justkui võimaluse tarbida ja muud tegurid otsustavad selle, kas inimene ka võimalust kasutab.

The relation between consumption choices and residential location

Eleri Lepik

Summary

Consuming different goods and services is part of everyday life. Socioeconomic factors and living environment affect consumers. The main purpose of this work was to analyse spatial differences in consuming leisure-related goods and services at different levels of settlement hierarchy in Estonia. The second purpose was to investigate how social and economic factors describe the spatial variability.

The consumption of goods and services is growing all over the world. There are many reasons for it. Environmental policies have been designed to decrease consumption or to make it more sustainable. For more effective change of consumer behaviour it is necessary to research the main factors what are influencing consumption. People living in Eastern Estonian industrial towns consume less leisure-related goods and services in contrast with other parts of Estonia. Estonian Population and Housing Census of 2015 showed that the highest expenses for leisure-related goods are in capital Tallinn, counties Hiiumaa and Tartumaa.

The analysis is based on data from the representative population survey “Me. The World. The Media” (“Mina. Maailm. Meedia”), carried out in Estonia in 2014. The depending variables used in the analysis are: visiting cultural events; consuming body services (visiting fitness centre, massage, beauty services etc.); having info and communication technology (ICT) tools and brand consciousness. Data was analysed using dispersion analysis, T-test and different graphs.

The results indicate that people living in Tartu and Pärnu visit more cultural events and consume body services the most. People who have the most ICT tools live outside the urban area, in Harjumaa, Tartu- and Pärnumaa and in rural municipalities. The most passive consumption can be seen in small towns. Hence, there are more people over age 54. Consumption generally decreases with age and increases with income and education. In addition, Estonian-speakers are more active consumers than Russian-speakers.

In conclusion, the residential location influences the leisure-related goods consumption but is not the principal factor. Socioeconomic qualities which indicate if a person wants and can afford to consume are also important affecting overall consumption.

Tänuavaldused

Tänan oma juhendajat Age Poomi, kes oli valmis panustama nii palju aega ja energiat, et aidata mul hea töö kirjutada. Aitäh Kerlile ja Karinile, kes olid abiks kirjavigade parandamisel ning Martinit, kes aitas mul andmetega katsetada. Suur tänu Karinale, kes õpetas mulle andmetöötluse põhitõdesid ja andis head nõu, kuidas SPSS-i programmi kasutada. Lisaks tänan oma vanemaid ja kursusekaaslast, kes mulle kirjutamisprotsessis toeks olid.

Kirjandus

Alwitt, L. F, Pitts, R. E., 1996. Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product, *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49–64.

Anderton, A., 2000. Economics. Third edition. Causeway Press, Ormskirk.

Barr, S., Gilg, A., 2006. Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906–920.

Berry, B. J. L., 1958. Shopping Centers and the Geography of Urban Areas. A Theoretical and Empirical Study of the Spatial Structure of Intraurban Retail and Service Business. Ph.D. Thesis, University of Washington, Seattle.

Blake, J., 1999. Overcoming the ‘value-action gap’ in environmental policy: tensions between national policy and local experience, *Local Environment*, 4(3), 257–278.

Branson, C., Duffy, B., Perry, C., Wellings, D., 2012. Acceptable behaviour: Public opinion on behaviour change policy. Ipsos MORI, London.

Daly, H., E., 1991. Steady-State Economics. Second Edition with New Essays, 2nd edition. Island Press, Washington DC.

Dann, S., 2009. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions, *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.

Dauvergne, P., 2010. The problem of consumption. *Global environmental politics*, 10(2), 1–10.

Davies, A., Simon, J., 2013. Growing social innovation: a literature review. A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme. European Commission, DG Research.

Eden, S., 1996. Public participation in environmental policy: considering scientific, counter-scientific and non-scientific contributions. *Public Understanding of Science*, 5(3), 183–204.

EEA, 2013. Achieving energy efficiency through behaviour change: what does it take? EEA Technical Report, No. 5. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

EEA, 2016a. Policy instruments. Kasutatud 14.11.2016 (<http://www.eea.europa.eu/themes/policy/intro>).

EEA, 2016b. Communication, environment and behaviour. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

ERR Novaator, 2016. Maie Kiisel: miks on ökoloogilist jalajälge nii keeruline vähendada? Kasutatud 15.11.2016 (<http://novaator.err.ee/v/loodus/6b35fffe-9281-4796-9b26-b5cbb8143690/maie-kiisel-miks-on-okoloogilist-jalajalge-nii-keeruline-vahendada>).

European Commission (EC), 2016. Environment Action Programme to 2020. Kasutatud 30.04.2017 (<http://ec.europa.eu/environment/action-programme/>).

Eurostat, 2000. METADATA. Classification of Individual Consumption by Purpose Adapted to the Needs of Harmonized Indices of Consumer Prices (2000) Kasutatud 22.05.2017. (http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=COICOP_5&StrLanguageCode=EN)

Fiack, S., Wolf, U., Jahraus, H., Schreiber, H. (red.), 2013. Bürgerbeteiligung im Umwelt- und Gesundheitsschutz. Umwelt und Mensch Informationsdienst.

Heinonen, J., Riikka, K., Junnila, S., 2011. Dense downtown living more carbon intense due to higher consumption: a case study of Helsinki. Environmental Research Letters, 6(3), 034034.

Hindman, D. B., 2000. The rural-urban digital divide. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3), 549–560.

Jackson, T., 2005. Live Better by Consuming Less? Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption? Journal of Industrial Ecology, 9(1–2), 19–36.

Jackson, T., Clift, R., 1998. Where’s the profit in industrial ecology? Journal of Industrial Ecology. 2(1), 3–5.

Kalmus, V., Keller, M., Kiisel, M., 2009. Emerging Consumer Types in a Transition Culture: Consumption Patterns of Generational and Ethnic Groups in Estonia. Journal of Baltic Studies, 40(1), 53–74.

Keller, M., Kiisel, M., 2017. Tarbimine: võimalused, eneseväljendus ja sääst. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (toim.), Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu “Mina. Maailm. Meedia” 2002–2014 tulemused, 299–301. Tartu Ülikooli kirjastus, Tartu.

Kiisel, M., 2015a. Miks ma sõna ei kuula. Bioneer. Kasutatud 15.11.2016 (<http://www.bioneer.ee/bioneer/arvamus/aid-19773/Miks-ma-s%C3%B5na-ei-kuula>).

Kiisel, M. 2015b. Keskkonnateadlikkuse paradoks. Bioneer. Kasutatud 15.11.2016 (<http://www.bioneer.ee/bioneer/arvamus/aid-19726/Keskkonnateadlikkuse-paradoks>).

Kollmuss, A., Agyeman, J., 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? Environmental Education Research, 8(3), 239– 260.

Lenzen, M., Dey, C., Foran, B., 2004. Energy requirements of Sydney households. Ecological Economics, 49(3), 375–399.

Marksoo, A., 1984. Regularities of Urbanization and Demographical Processes in the Estonian SSR. H. Mardiste, A. Marksoo, (eds.), Problems of Territorial Organization of Geographical Systems, 32–56. Tartu State University, Tartu.

Miles, S., 1998. The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption. Urban Studies, 35(5-6), 1001–1008.

OECD, 2012. Behavioural economics and environmental policy design. Project Description. Kasutatud 2.05.2017 (<https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/Behavioural%20Economics%20and%20Environmental%20Policy%20Design.pdf>)

Oras, K., Enno, E., 2015. Eesti säästva arengu näitajate valguses. E. Narusk (toim.), Eesti Statistika Kvartalikiri 2015/2, 60-71 Eesti Statistikaamet, Tallinn.

Poom, A., Ahas, R., 2016. How Does the Environmental Load of Household Consumption Depend on Residential Location? Sustainability, 8(9), 799.

Poom, A. 2017. Spatial aspects of the environmental load of consumption and mobility (Doctoral dissertation).

Princen, T., Maniates, M., Conca, K., 2002. Confronting consumption. MIT Press, Cambridge.

- RASA, 2017.** Kasutatud 17.05.2017 (<http://digiarihiiv.ut.ee/kalkulaator/?lang=ee>).
- Rayner, S., Malone, E. L., 1998.** Human choice and climate change. Vol. 1. Battelle Press, Washington, DC.
- Redclift M., 1996.** Wasted. Counting the Costs of Global Consumption. Earthscan, London.
- Reisch, L. A., 2001.** The Internet and Sustainable Consumption: Perspectives on a Janus Face. Journal of Consumer Policy, 24(3), 251–286.
- Riigikantselei, 2016a.** Ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid. Kasutatud 14.11.2016 (<https://riigikantselei.ee/et/saastev-areng>).
- Riigikantselei, 2016b.** Ülevaade ÜRO tegevuskava 2030 elluviimisest Eestis. Riigikantselei, Tallinn.
- Röpke, I., 2001.** New technology in everyday life – social processes and environmental impact. Ecological Economics, 38(3), 403–422.
- Röpke, I., 2005.** Consumption in ecological economics. Entry prepared for the Internet Encyclopaedia of Ecological Economics.
- Saar Poll, Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut, 2014.** Uuringu “Mina. Maailm. Meedia” ankeet.
- Sachs W., Loske, R., Linz, M. et al., 1998.** Greening the North. A Post-Industrial Blueprint for Ecology and Equity, Zed Books, London & New York.
- Sanne, C., 2002.** Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. Ecological Economics, 42(1-2), 273–287.
- Schor, J., B., 2005.** Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy. Ecological Economics, 55(3) 15, 309–320.
- Schwarz I., Graymore M., Freeland, L., 2012.** Building Local Government Change Agents for Resilient and Sustainable Communities. Sustainable Behaviour Change Literature Review. University of Ballarat, Horsham.
- Slessor, M., 1997.** Management of greed: Bio-physical appraisal of economic and environment potential. Resource Use Institute, Edinburgh.

Statistikaamet, 2015. Individuaaltarbimise klassifikaator 2015. Kasutatud 5.05.2017 (http://metaweb.stat.ee/view_xml.htm?id=4067319&selectedRow=0&siteLanguage=ee).

Statistikaamet, 2016a. Leibkonna eelarve uuring. Kasutatud 17.01.2017. (<http://www.stat.ee/leibkonna-eelarve-uuring>)

Statistikaamet, 2016b. Metaandmed. Kasutatud 15.05.2017. (<http://www.stat.ee/esms-metaandmed?code=40203>)

Statistikaameti andmebaas, 2016. http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Sotsiaalelu/08Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/01Aasta_kulutused/01Aasta_kulutused.asp

Tammaru, T., Kulu, H., Kask, I., 2003. Siserände üldsuunad. T. Tammaru, H. Kulu (toim.), Ränne üleminekuaja Eestis. Lk 5–27. Statistikaamet, Tallinn.

Tammaru, T., Musterd, S., Van Ham, M., Marcińczak, S., 2016. A multi-factor approach to understanding socio-economic segregation in European capital cities. Taylor & Francis.

The European Parliament (EP) and The Council of European Union (CEU), 2013. Decision No 1386/2013/EU of the European Parliament and of the Council of 20 November 2013 on a General Union Environment Action Programme to 2020 'Living well, within the limits of our planet'. Official Journal of the European Union, L 354. Kasutatud 30.04.2017 (<http://faolex.fao.org/docs/pdf/eur129696.pdf>).

Thurow, L., 1969. The Optimum Lifetime Distribution of Consumption Expenditures. The American Economic Review, 59(3), 324–330.

Trainer, T., 1996. Towards a sustainable economy – The need for fundamental change. Jon Carpenter Publishing, Oxford.

UN, 2016. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. Kasutatud 14.11.2016. (<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>).

UNDP, 1998. Human development report 1998. Oxford University Press, Oxford.

Vihalemm, P., Masso, A., 2017. “Mina. Maailm. Meedia” metoodikast. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (toim.), Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu “Mina. Maailm. Meedia” 2002-2014 tulemused, lk 96–97. Tartu Ülikooli kirjastus, Tartu.

Wicker, A. W., 1969. Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41–78.

Wier, M., Lenzen, M., Munksgaard, J., Smed, S., 2001. Effects of household consumption patterns on CO₂ requirements. *Economic Systems Research*, 13(3), 259–274.

Lisa

Lisa 1. Väljavõtte küsimustikust „Mina. Maailm. Meedia“.

Allikas: Saar Poll & Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut, 2014.

Kuivõrd olete viimase 12 kuu jooksul käinud teatris, kontserdil, kinos, näitustel, raamatukogus?
Märkige üks vastus igas reas.

	6 korral või rohkem	3-5 korral	1-2 korral	Ei ole käinud
300. Teater: sõnalavastused	4	3	2	1
301. Teater: muusika- ja tantsulavastused	4	3	2	1
302. Kontserdid	4	3	2	1
303. Kino	4	3	2	1
304. Kunstinäitused	4	3	2	1
305. Muuseumid (kunsti-, aja- ja koduloo-, loodusloo-, tehnikamuuseumid jms.)	4	3	2	1

Kuivõrd olete osalenud kultuuri ja spordi suurüritustel? *Märkige üks vastus igas reas.*

	Sageli, regulaarselt	Mõnikord olen käinud	Ei ole osalenud
307. Laulupeod, tantsupeod	3	2	1
308. Teised suured kultuuriüritused, vabaõhu-etendused, kontserdid jms	3	2	1
309. Laadad, rahvapeod, Õllesummer	3	2	1
310. Suured spordivõistlused (pealtvaatajana)	3	2	1

326. Kas eelistate kindlaid rõivafirmasid, kindlaid brände?

- Jah 1
Ei 2

328. Kui võrrelda hinda ja kaubamärki/brändi, siis kumb on Teie jaoks rõivaste ostul olulisem?

- Kaubamärk on olulisem 1
Hind on olulisem 2
Ei tea, mõlemad võrdselt 3

329. Kas olete oma korteri või maja sisustamisel jälginud mingit stiili (retro vms)?

- Jah 1
Ei 2

330. Kas olete oma korteri või maja sisustamisel kasutanud disaineri, sisekujundaja nõuandeid?

- Jah 1
Ei 2

331. Kas kasutate kindlate firmade kosmeetikat (näiteks šampoon, kreemid, deodorandid, habemeajamis- ja meigivahendid)?

- Jah 1
Ei 2

332. Kas olete viimasel aastal käinud spordiklubis (jõusaalis, fitnessis)?

Jah 1
 Ei 2

333. Kas olete kasutanud muid teenuseid keha vormis hoimiseks (spaa, massaaž, iluteenused)?

Jah 1
 Ei 2

Kas Teil, Teie kodus on allpool loetletud kommunikatsioonivahendeid? Märkige üks vastus igas reas.

	Rohkem kui üks	Üks	Ei ole
412. Teler	3	2	1
413. Raadio	3	2	1
414. Muusikakeskus	3	2	1
415. SAT TV vastuvõtja (satelliiditaldrik)	3	2	1
416. CD mängija, DVD mängija, meediapleier	3	2	1
417. MP3, AAC mängija, iPod	3	2	1
418. Fotoaparaat, filmikaamera	3	2	1
419. Lauatelefon	3	2	1
420. Nutitelefon (iPhone vm)	3	2	1
421. Muu mobiiltelefon	3	2	1
422. Lauaarvuti	3	2	1
423. Sülearvuti	3	2	1
424. Tahvelarvuti, iPad	3	2	1
425. Internetiühendus	3	2	1
426. e-luger	3	2	1
427. Printer	3	2	1
428. Skanner	3	2	1

Raha kulub erinevatele asjadele ja kunagi ei ole teda küllalt. Kuivõrd Teil, Teie perel jätkub raha järgmisteks väljaminekuteks? Märkige üks vastus igas reas.

	Üldiselt jätkub	Mõnikord jätkub, mõnikord mitte	Ei jätku, oleme pidanud sellest loobuma	Ei vaja seda, ei kuluta sellele
620. Korter/maja meelepäraseks sisustamiseks	3	2	1	0

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eleri Lepik,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tarbimisvalikute seos elukohaga

mille juhendaja on Age Poom,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2017**